

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNO MARIANTE VIANA

TEASERS - IMAGENS QUE PROVOCAM
A UTILIZAÇÃO DO *TEASER* DE CARTAZ NA SAGA *STAR WARS* FRENTE AO
IMAGINÁRIO DO PÚBLICO PÓS-MODERNO.

Porto Alegre

2010

BRUNO MARIANTE VIANA

**TEASERS - IMAGENS QUE PROVOCAM
A UTILIZAÇÃO DO TEASER DE CARTAZ NA SAGA STAR WARS FRENTE AO
IMAGINÁRIO DO PÚBLICO PÓS-MODERNO.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. André Luis Prytoluk

Porto Alegre

2010

BRUNO MARIANTE VIANA

**TEASERS - IMAGENS QUE PROVOCAM
A UTILIZAÇÃO DO TEASER DE CARTAZ NA SAGA STAR WARS FRENTE AO
IMAGINÁRIO DO PÚBLICO PÓS-MODERNO.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Profº Ricardo Schneiders

Profª Dra. Miriam Rossini

Orientador – Prof. André Luis Prytoluk

Dedico este trabalho à pessoa que sempre esteve incondicionalmente do meu lado e me apoiando sempre que eu precisei a minha vida toda. Entre tantas outras coisas, é graças a ela que eu aprendi a amar a arte do cinema.
Para a minha madrinha e melhor amiga, Dé.

*“Um Anel para a todos governar, um Anel para encontrá-los,
Um Anel para a todos trazer e na escuridão aprisioná-los”.*

Lord Sauron - Senhor de Mordor

RESUMO

Sob o título de “*Teaser – Imagens que provocam. A utilização do *teaser* de cartaz na saga *Star Wars* frente ao imaginário do público pós-moderno*”, o estudo tem como propósito acadêmico analisar a ferramenta “*teaser* de cartaz” como recurso de divulgação da sequência filmática *Star Wars* de acordo com o imaginário do indivíduo pós-moderno. Com base neste objetivo, os posters de divulgação da série foram verificados através de dados bibliográficos baseados no imaginário, na pós-modernidade, no marketing cinematográfico e na publicidade e propaganda. Para sustentação teórica do presente trabalho foram utilizados autores como: Juremir Machado da Silva (2006), Durand (1997), Lacan (1999), Maffesoli (2001), Lipovetsky (2004), Morin (1969), Baudrillard (1995), Kotler e Armstrong (2003), Sampaio (2003), Luzzi (2001), Selonk (2007), Harper (2008), Soares (2004), entre outros, além de material promocional gráfico, incluindo cartazes utilizados para estudo de caso e análise, divulgadas entre 1976 e 2007.

Palavras-chave: *Star Wars*; *Teaser*; Cartaz; Marketing Cinematográfico; Imaginário.

ABSTRACT

Under the title “Teaser – Images that tease. The use of teaser posters in the Star Wars saga targeting the imaginarium of post-modern individuals”, the study analyzes the “teaser poster” marketing tool as a mean of promoting the Star Wars films, according to imaginarium and post-modernity concepts. Based on these objectives, the use of “teaser posters” was analyzed through bibliographic research, focusing on concepts of imaginarium, post-modernity, advertising and movie marketing. As theoretical support for this study the following authors were used: Silva (2006), Durand (1997), Lacan (1999), Maffesoli (2001), Lipovetsky (2004), Morin (1969), Baudrillard (1995), Kotler and Armstrong (2003), Sampaio (2003), Luzzi (2001), Selonk (2007), Harper (2008), Smith (2004), and others. To complete the analytical process were also verified the main graphic promotional material, including theatrical and teaser posters released between 1976 and 2007.

Keywords: Star Wars; Teaser; Poster; Movie Marketing; Imaginarium.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - <i>Teaser Star Wars</i> (1976).....	52
Figura 02 - <i>Poster Star Wars</i> (1977).....	53
Figura 03 - <i>Teaser</i> “O Império Contra-ataca” (1979).....	54
Figura 04 - <i>Poster</i> “O Império Contra-ataca” (1980).....	55
Figura 05 - <i>Teaser</i> “O Retorno do Jedi” (1982).....	59
Figura 06 - <i>Poster</i> “O Retorno do Jedi” (1983).....	59
Figura 07 - <i>Teaser</i> “A Ameaça Fantasma” (1998).....	61
Figura 08 - <i>Poster</i> “A Ameaça Fantasma” (1999).....	62
Figura 09 - <i>Teaser</i> “O Ataque dos Clones” (2001).....	63
Figura 10 - <i>Poster</i> “O Ataque dos Clones” (2002).....	64
Figura 11 - <i>Teaser</i> “A Vingança dos Sith” (2004).....	66
Figura 12 - <i>Poster</i> “A Vingança dos Sith” (2005).....	66
Figura 13 - Análise de cartaz do Episódio IV.....	68
Figura 14 - Análise de cartaz do Episódio V.....	69
Figura 15 - Análise de cartaz do Episódio VI.....	70
Figura 16 - <i>Teaser</i> “A Ameaça Fantasma” (1998).....	71
Figura 17 - <i>Teaser</i> “O Ataque dos Clones” (2001).....	72
Figura 18 - <i>Teaser</i> “A Vingança dos Sith” (2004).....	73
Figura 19 - Cartazes dos Episódio I, II e III.....	74
Figura 20 - <i>Teaser Star Wars</i> (1976).....	81
Figura 21 - <i>Poster Star Wars</i> (1977).....	82
Figura 22 - <i>Teaser</i> “O Império Contra-ataca” (1979).....	83
Figura 23 - <i>Poster</i> “O Império Contra-ataca” (1980).....	84
Figura 24 - <i>Teaser</i> “O Retorno do Jedi” (1982).....	85
Figura 25 - <i>Poster</i> “O Retorno do Jedi” (1983).....	86
Figura 26 - <i>Teaser</i> “Ameaça Fantasma” (1998).....	87
Figura 27 - <i>Poster</i> “A Ameaça Fantasma” (1999).....	88
Figura 28 - <i>Teaser</i> “O Ataque dos Clones” (2001).....	89
Figura 29 - <i>Poster</i> “O Ataque dos Clones” (2002).....	90
Figura 30 - <i>Teaser</i> “A Vingança dos Sith” (2004).....	91
Figura 31 - <i>Poster</i> “A Vingança dos Sith” (2005).....	92

LISTA DE SIGLAS

DVD – *Digital Video Disc*

THX – marca registrada de um padrão para cinemas, consoles, caixas de som e sistemas de áudio para carros

PIXAR – *Pixar Animation Studios* é uma empresa de animação por computação gráfica

FOX – *Twentieth Century Fox Film Corporation*, também conhecida como *20th Century Fox*, ou simplesmente *20th* ou *FOX*, é um dos seis maiores estúdios de cinema dos EUA

ILM – *Industrial Light & Magic*, uma divisão da Lucasfilm Ltda

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. IMAGINÁRIO E PÓS-MODERNIDADE.....	16
1.1 IMAGINÁRIO.....	16
1.2 PÓS-MODERNIDADE.....	19
1.2.1 Compreensão histórica da pós-modernidade.....	19
1.2.2 Concepção ideologica pós-moderna.....	21
1.2.3 Estética pós-moderna.....	22
1.2.4 O individuo pós-moderno.....	24
2 MARKETING E CINEMA.....	27
2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS DO MARKETING.....	27
2.2 A ATUAÇÃO DO MARKETING.....	28
2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING – A PROPAGANDA.....	29
2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PROPAGANDA.....	30
2.5 PROPAGANDA, PROMOÇÃO E VENDAS.....	32
2.5.1 As principais peças publicitárias.....	32
2.6 <i>TEASER</i>	33
2.6.1 Conceituação teórica do termo <i>teaser</i>.....	34
2.7 MARKETING CINEMATOGRAFICO.....	35
2.7.1 Mix de marketing e cinema.....	36
2.7.2 <i>Blockbusters</i>.....	37
2.7.3 Ferramentas do marketing cinematográfico.....	38
3 ESTUDO DE CASO.....	40
3.1 <i>TEASER</i> . IMAGENS QUE PROVOCAM.....	40
3.1.1 Marketing cinematográfico, imaginário e individuo pós-moderno.....	40
3.2 <i>STAR WARS</i> . MAIS DO QUE UM FILME, UM CULTO.....	47
3.2.1 A história antes da história: produção e realização da saga.....	47
3.3 A TRILOGIA ORIGINAL (1977 – 1983).....	51
3.3.1 <i>Star Wars</i>: Episódio IV – Uma nova esperança (EUA – 1977).....	51

3.3.1.1 A Narrativa.....	51
3.3.1.2 Campanha gráfica de lançamento – <i>Teaser</i> e <i>Cartaz</i>	52
3.3.2 <i>Star Wars</i>: Episódio V – O Império contra-ataca (EUA – 1980).....	53
3.3.2.1 A Narrativa.....	53
3.3.2.2 Campanha gráfica de lançamento – <i>Teaser</i> e <i>Cartaz</i>	54
3.3.3 <i>Star Wars</i>: Episódio VI – O retorno de JEDI (EUA – 1983).....	55
3.3.3.1 A Narrativa.....	55
3.3.3.2 Campanha gráfica de lançamento – <i>Teaser</i> e <i>Cartaz</i>	59
3.4 NOVA TRILOGIA (1999 - 2005).....	60
3.4.1 <i>Star Wars</i>: Episódio I – Ameaça Fantasma (EUA – 1999).....	60
3.4.1.1 A Narrativa.....	60
3.4.1.2 Campanha gráfica de lançamento – <i>Teaser</i> e <i>Cartaz</i>	61
3.4.2 <i>Star Wars</i>: Episódio II – Ataque dos clones (EUA – 2002).....	62
3.4.2.1 A Narrativa.....	62
3.4.2.2 Campanha gráfica de lançamento – <i>Teaser</i> e <i>Cartaz</i>	63
3.4.3 <i>Star Wars</i>: Episódio III – A vingança dos Sith (EUA – 2005).....	64
3.4.3.1 A Narrativa.....	64
3.4.3.2 Campanha gráfica de lançamento – <i>Teaser</i> e <i>Cartaz</i>	65
3.5 ANÁLISE DOS <i>TEASERS</i> DA SAGA <i>STAR WARS</i>	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	75
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXO A - Posters da saga.....	81

INTRODUÇÃO

Abro o presente trabalho da mesma maneira que o escritor inglês J. R. R. Tolkien abriu a sua saga sobre como homens, elfos, hobbits e anões lutaram para livrar a Terra Média do mal infligido por um poderoso anel. Um anel para todos governar, encontrar, trazer e aprisionar. A epígrafe do livro “O Senhor dos Anéis” é a inscrição que se revela somente frente ao fogo na superfície do “um anel”, o anel do poder. Esta anúncio escrita no livro de Tolkien pode ser considerada tão poderosa quanto o anel em questão, sobre o qual discorre a sua saga.

Esta frase tem poder de fascinar, chamar a atenção e atizar a curiosidade do público sobre a história que está por trás deste objeto. Tendo como base esta epígrafe e analisando seu poder de captar e prender a atenção do público, podemos sugerir que a mesma possui a estrutura de um *TEASER*. Mas o que é um *TEASER*? Qual sua função e representatividade dentro do marketing e da publicidade e propaganda?

Sabe-se que histórias como “O Senhor dos Anéis” sempre tiveram profundo poder de fascinação social. Desde os tempos mais remotos o ato de contar histórias é uma das características das civilizações. É através delas que os valores, mitos e significados que constituem o imaginário de um povo são transmitidos. Tendo em vista que o ato de contar histórias faz parte da nossa constituição como seres pós-modernos e que vivem em sociedade, é claro perceber por que sagas como as da Terra Média tornam-se os maiores e mais bem sucedidos sucessos cinematográficos de todos os tempos.

Atualmente as histórias não são mais contadas em volta do fogo ou apenas através de livros e autos, elas invadiram as telas, adquiriram recursos tecnológicos, cruzaram a fronteira do real e do imaginário. Porém, ainda sim, essas histórias precisam ser propagadas, precisam despertar a curiosidade do público, para que atinjam seu principal objetivo: fazerem parte do imaginário social. Tendo em vista isso, a indústria cinematográfica, por exemplo, passou a utilizar-se de inúmeras estratégias de marketing, para captar esse espectador, seu apreço e obviamente, seu investimento. Sabemos que o cinema é considerado uma arte, possui beleza

estética, poder de entretenimento, fascinação e comoção, são 24 quadros por segundo de técnica, história e significação.

Porém, não podemos deixar de avaliar que o cinema é um mercado. Mercado este que movimentava trilhões de dólares por ano. Partindo deste princípio podemos dizer que os filmes podem ser vistos como produtos e para tanto, necessitam ser comercializados. Por trás de cada produto audiovisual existem diversas estratégias de marketing e pesquisa.

O mercado cinematográfico é um mercado de amplo capital investido e obviamente de retorno esperado. Segundo Quintana (2003) “o marketing de cinema se desenvolve com a finalidade de maximizar o público de um determinado filme e, conseqüentemente, gerar o maior lucro possível para seus realizadores e/ou produtores. Fomentando, então, a criação e produção de novos filmes”. Uma vez que o filme está produzido, o mesmo precisa ser vendido para o seu consumidor final, ou seja, as pessoas que irão às salas de cinema para assistir ao filme. Para isso, são realizadas diversas ações de marketing, como: campanhas publicitárias, cartazes, *trailers*, *teasers* e assessoria de imprensa.

Dentre estes, o presente trabalho tem por objetivo analisar o recurso “*teaser de cartaz*” e sua utilização como ferramenta de divulgação da saga cinematográfica *Star Wars* frente ao imaginário do público pós-moderno. O presente trabalho utilizar-se-á como metodologia do processo monográfico, a investigação do tema escolhido, observando todos os fatores que influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos (LAKATOS & MARCONI, 1991). Consiste também em uma pesquisa exploratória (GIL, 1999), com levantamento bibliográfico, e estratégia de estudo de caso (YIN, 2001). De acordo com Gil (1999, pág 43) “as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com objetivo de proporcionar visão geral, do tipo aproximativo acerca de determinado fato”. Ainda segundo os mesmos autores, este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e “operacionalizáveis”.

Para tanto, utilizar-se-á como referencial teórico do trabalho em questão os subseqüentes autores de acordo com a capitulação do projeto monográfico: no

primeiro capítulo verificar-se-á o imaginário e a pós-modernidade embasando a fundação teórica em autores como: Silva (2006), Durand (1997), Lacan (1999), Deleuze (1992), Maffesoli (2001), Anderson (1999), Lyotard (1967), Vattino (2001), Rouanet (1987), Lipovetsky (2004), Morin (1969), Baudrillard (1995), entre outros. No segundo capítulo, apresentar-se-á os conceitos de marketing cinematográfico e publicidade e propaganda, embasando sua fundamentação teórica em autores como: Mestre (1996), Kotler e Armstrong (2003), Sampaio (2003), Roberts (2005), Richers (2003), Luzzi (2001), Araujo (2007), Justo (2010), entre outros. No terceiro capítulo verificar-se-á a narrativa da série fílmica *Star Wars* e utilização da ferramenta de marketing *teaser* em relação ao imaginário e a concepção do público pós-moderno. Para tanto, os seguintes autores serão consultados: Harper (2008), Enciclopédia *Star Wars* – WIKIJA (2009), *site* Jedicenter (2010), *Star Wars Pôster Book* (2009). Por fim, para análise e considerações finais do projeto, verificar-se-ão autores como: Quintiliano (2008), Duran (1998), Selonk (2007), Morin (1997), Maffesoli (1984 – 1993 – 1988), Metz (1980), Soares (2004), entre outros.

O *teaser* é uma ferramenta de marketing, associado à propaganda e amplamente utilizado para divulgação de filmes, empreendimentos e lançamentos em geral. O presente trabalho trabalha com a hipótese de analisar a relação entre a ferramenta *teaser*, a mensagem e o imaginário do receptor pós-moderno frente aos *teasers* de cartaz da saga cinematográfica *Star Wars*. Partindo desta hipótese, a justificativa para a escolha da temática do presente trabalho é que o *teaser* é um recurso presente no mix de marketing cinematográfico profundamente utilizado pela indústria do cinema. Acredita-se que ela possua funcionalidade, pois instiga o espectador a aguardar pelo lançamento e gerar ansiedade quanto ao produto. Por meio disto, este estudo monográfico deseja verificar através do estudo de caso da saga *Star Wars* como os *teasers* “funcionam” frente ao imaginário do indivíduo pós-moderno e como este imaginário é utilizado pelo marketing cinematográfico. O presente tema foi escolhido com base na programação de mídia dos cinemas atuais e tem como principal objetivo analisar teoricamente a sua “importância” frente à problemática pós-moderna.

Quanto à amostragem, foram utilizados os *teasers* de cartaz e os cartazes de divulgação da saga *Star Wars* desde o seu lançamento em 1977 até sua conclusão em 2007 e processo de coleta de dados através de pesquisa bibliográfica.

1 IMAGINÁRIO E PÓS-MODERNIDADE

“O ser humano é movido pelos imaginários que engendra.
O homem só existe no imaginário”
(Juremir Machado da Silva).

1.1 IMAGINÁRIO

Imaginação, imagem, imaginário possuem o mesmo radical latino e obviamente, estudando a significância do mesmo, encontramos uma série de similaridades e antagonismos em sua essência conceitual.

O vocábulo “imagem” tem como significado o aspecto de um objeto ou a representação mental de sensações, uma vez que a sua fonte não se encontra mais presente. Seria uma caricatura mental, consciente ou inconsciente, gerada através de lembranças, vivências, experiências já vividas e que podem ser alteradas de uma única forma: novas experiências.

Já a palavra “imaginário” está diretamente relacionada à imaginação, sendo seu produto mais representativo. O imaginário é formado por uma série de referências mentais, possuindo definição a partir de diferentes formas de olhar, algumas vezes ambíguas, porém consistentes no processo de conceituação mental.

Ainda podemos dizer que “o termo "imaginário" tem significados diferentes para cada um de nós. Para uns, o imaginário é tudo o que não existe; uma espécie de mundo oposto à realidade dura e concreta. Para outros, o imaginário é uma produção de devaneios de imagens fantásticas que permitem a evasão para longe das preocupações cotidianas. Alguns representam o imaginário como um resultado de uma força criadora radical própria à imaginação humana. Outros o vêem apenas como uma manifestação de um engodo fundamental para a constituição identitária do indivíduo” (BARBIER, 1994. p. 40).

Para o autor Juremir Machado da Silva (2006, p. 11). O imaginário é um reservatório/motor. Reservatório agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leitura da vida e, através de

um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. O imaginário é uma distorção involuntária do vivido que cristaliza como marca individual ou grupal.

Para Durand (1997, p. 14), “o imaginário é o conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado como homo sapiens”, o grande e fundamental denominador onde se encaixam todos os procedimentos do pensamento humano.

Se observarmos a definição do autor, podemos dizer que o imaginário seria um entendimento simbólico da imaginação, mesclando imagens, formas e sentidos.

Porém, Lacan (1999), o imaginário consiste em aspectos fundamentais da construção da subjetividade. Ele seria o correspondente à fase do espelho, demonstrando o reconhecimento que uma criança faz de si no momento em que descobre o seu reflexo. De forma sucinta, seria dizer que a imagem refletida no espelho é uma afirmação real do eu, insinuando as questões ilusórias, uma vez que é um reflexo. É exatamente o instante em que a criança atinge a “realidade” necessária para abandonar a forma imaginativa que tem de si e passar a aceitar a forma simbólica. Desta forma, Lacan (1999) cruza os conteúdos, afirmando que o coletivo seria o simbólico e o cultural; e o imaginário pertenceria ao individual e ilusório.

Durand (1997, p.432), mostra o dinamismo do imaginário e confere a ele uma essência própria de realidade. A lógica não estaria separada da imagem. Porém a imagem é a verdadeira portadora de sentido e significação imaginária. “O imaginário não só se manifestou como atividade que transforma o mundo, como imaginação criadora, mas sobretudo, como transformação eufêmica do mundo, como *intellectus sanctus*, como ordenança do ser às ordens do melhor”.

Deleuze (1992) se recusa ao se referir ao imaginário como algo irreal. O autor o observa como um grande conjunto de permuta entre imagens reais, virtuais, entre a realidade e a irrealidade. Ainda, citando o autor, o imaginário só seria ultrapassado

no momento em fosse não mais associado ao movimento, visto apenas como imagem atemporal.

Contudo, uma pergunta continua dúbia: o que realmente é o imaginário? Observa-se que para alguns autores, imaginário está sempre relacionado à imaginação e ao não real. Ao mesmo tempo, encontramos uma significativa lista de estudiosos que garantem que o imaginário é na realidade uma construção mental baseada em vivências, experiências e significações.

Segundo Juremir Machado da Silva (2006, p.9), num sentido mais convencional, o imaginário opõe-se ao real, na medida em que, pela imaginação, representa esse real, distorcendo-o, idealizando-o, formatando-o, simbolicamente. Numa acepção mais antropológica, o imaginário é uma introjeção do real, a aceitação inconsciente, ou quase, de um modo de ser partilhado com os outros, com um antes, um durante e um depois (no qual se pode interferir em maior ou menor grau). O imaginário é uma língua. O indivíduo entra nele pela compreensão e aceitação das suas regras; participa dele pelos atos de fala imaginal (vivências) e altera-o por ser também um agente imaginal (ator social) em situação.

Todo imaginário é real. Todo real é imaginário. O homem só existe na realidade imaginal. Não há vida simbólica fora do imaginário. [...] O concreto é empurrado, impulsionado e catalisado por forças imaginais (SILVA, 2006, p.7).

De acordo com Silva (2006), todo indivíduo submete-se a um imaginário preexistente. Todo sujeito é um inseminador de imaginários. Na era da mídia, parece fazer sentido a preferência pelo termo imaginário. Mas este deve sempre ser entendido como algo mais amplo do que um conjunto de imagens. O imaginário não é um mero álbum de fotografias mentais nem um museu da memória individual ao social. Tampouco se restringe ao exercício artístico da imaginação sobre o mundo. O imaginário é uma rede etérea e movediça de valores e de sensações partilhadas concreta ou virtualmente.

Tendo em vista os conceitos apresentados anteriormente, encontramos em Maffesoli (2001), uma definição que engloba ambas as correntes, demonstrando

pela primeira vez o imaginário não apenas como algo real ou irreal, mas como um estado, um conjunto de sensações que não pode ser defendida como verdadeira ou falsa, uma vez que está ligada ao conjunto de significação empregados por quem está experimentando a sensação. Por exemplo, o imaginário de um indivíduo necessariamente não é mesmo do que de outro. Então, entre elas o signo de verdade ou mentira é ambivalente. Tendo em vista isso, o autor garante que o imaginário jamais é individual, por que se possui a capacidade de unir ou separar necessita do coletivo “O imaginário é um estado de espírito de um grupo, de um país, de uma nação, de uma comunidade. O imaginário estabelece o vínculo, é o cimento social. Logo, se o imaginário liga, une uma mesma atmosfera, não pode ser individual” (MAFESSOLI, 2001, p. 80).

O autor também defende que apesar de “cada sujeito estar apto a ler o imaginário com certa autonomia, esse processo não afasta a idéia de o imaginário ser de caráter grupal”. O imaginário, dito individual, seria na realidade nada mais do que um reflexo do imaginário do grupo. “O imaginário é determinado por fazer parte de algo, partilha-se uma filosofia de vida, uma linguagem, uma atmosfera, uma ideia de mundo, uma visão das coisas, na encruzilhada do racional e do não-racional” (MAFESSOLI, 2001, p. 80).

O imaginário é o patrimônio individual ou grupal apropriado à cultura (mas formador dela) por meios diversos e choques perceptivos: situações paroxísticas de gozo ou de trauma, de êxtase ou de perplexidade, que deixam vestígios no DNA imaginal de cada um (SILVA, 2006, p. 57-8).

1.2 PÓS-MODERNIDADE

1.2.1 Compreensão histórica da pós-modernidade

Durante o século passado, acontecimentos jamais observados ocorreram na técnica e na história do pensamento. Nos foi permitido assistir ao incrível e rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação, artes e estudos genéticos e com isso concretizar algumas mudanças na forma de pensar e agir da sociedade e das organizações.

O conceito de “Modernidade” surgiu neste período, e foi extremamente criticada por conter uma fundamentação baseada em crenças como: a Verdade alcançável pela razão e a linearidade histórica rumo ao progresso. Para substituir estes entendimentos, uma nova série de valores foram propostos, menos fechados e categorizantes. Estes serviriam como base para o período que foi além da modernidade e tornou-se o primeiro momento histórico a ser nomeado de: Pós-modernidade.

Sabe-se que os fatores possivelmente determinantes para esta nova nomenclatura foram infra-estruturais e acredita-se que a Pós-modernidade começa com a passagem das relações de produção industriais para as pós-industriais, baseadas substancialmente em serviços e em trocas de bens simbólicos ou abstratos, como a informação e a circulação de "dinheiro" nos caminhos virtuais da especulação financeira.

Neste caso, ela seria distribuída de forma desigual: uma realidade presente em muitas regiões e extremamente distante para outras, uma vez que a organização das relações de produção não se dá de forma homogênea em todas as partes do mundo.

Contudo, se a superestrutura foi o que definiu o início destas alterações, a Pós-modernidade nasceu do processo de contestação das teorias do pensamento moderno e, na metade do século XX, valeu-se do aumento do revisionismo e do romantismo para terminar com o pensamento ocidental.

Com o tempo, a visão de que nem o capitalismo seria “a representação do mal” e nem o socialismo seria “a representação do bem”, correspondeu a uma configuração cultural chamada de: Pós-modernidade. Não é de se estranhar que as contestações que originaram este modelo de pensamento surgiram na Europa e na América do Norte, locais aonde a economia chegava a um estágio de produção pós-industrial. Vale lembrar que nestes países, inúmeros fenômenos sociais e culturais permitiram aos teóricos identificar estes novos valores.

1.2.2 Concepção ideológica pós-moderna

Nos últimos anos, o termo pós-modernidade vem sendo amplamente utilizado em meios de comunicação e por teóricos em geral. Porém, o que é pós-modernidade? Quais são suas origens e crenças? Segundo Anderson (1999), a designação “pós-modernismo” foi apresentada primeiramente por Frederico de Onís, escritor e crítico literário espanhol, como um refluxo, embora um tanto conservador, dentro do próprio modernismo.

Embora, Anderson (1999) apresente a criação desse termo por Onís, teoricamente foi François Lyotard (1967) que desenvolveu academicamente a conceituação deste período. Segundo o autor, a condição ‘pós-moderna’ assinala o fim das metanarrativas¹.

Os esquemas explicativos haveriam sofrido uma desvalorização significativa, não sendo mais possível encontrar nenhuma “garantia”. Uma vez que nem a ciência seria considerada como a fonte da verdade. Lyotard (1967), também afirma que a fronteira entre a cultura elitizada e a cultura de massa teria sofrido uma ruptura.

Consultando a obra de Gianni Vattino (2001), a pós-modernidade é resumidamente um renascimento das ideias e crenças anteriormente abolidos por uma sociedade moderna conservadora e racionalista.

Captando esse espírito de mudança, pode-se citar a explicação para o prefixo “pós”, intensamente presente empregado nesta análise, pelo estudioso brasileiro Sérgio Rouanet (1987). O mesmo observa que “pós” possui um sentido totalmente ligado ao fim de um conceito e ao início de um novo. Praticamente um “exorcismo” do velho (neste caso, a modernidade) e um articulador do novo (neste caso, a pós-modernidade).

¹ Termo literário e filosófico que significa simplificadaamente a narrativa contida dentro ou além da própria narrativa.

Buscando uma forma sucinta de definição de pós-modernidade, encontramos no *site* Wikipédia², a pós-modernidade como condição sócio-cultural e estética do capitalismo contemporâneo, também dominado de pós-industrial ou financeiro. E que o uso do termo tornou-se freqüente, embora existam controvérsias quanto ao seu significado e pertinência.

Tais controvérsias possivelmente resultem da dificuldade de se examinarem processos em curso com o suficiente distanciamento e, principalmente, de se perceber com clareza os limites ou os sinais de ruptura nesses processos.

Para concluir a definição do conceito “pós-modernidade”, é extremamente relevante verificarmos a obra do filósofo francês, Gilles Lipovetsky (2004). O autor prefere o termo "hipermodernidade" para designar o movimento, por considerar que de fato não existiu uma ruptura com os tempos modernos - como o prefixo "pós" dá a entender.

Segundo Lipovetsky, os tempos atuais são "modernos", com uma exaltação de certas características das sociedades modernas, tais como o individualismo, o consumismo, a ética hedonista, a fragmentação do tempo e do espaço.

1.2.3 Estética pós-moderna

A estética pós-moderna contém fundamentais diferenças se avaliada a tudo o que existiu anteriormente a ela, incluindo, por sinal, as estéticas modernistas.

Os principais pontos desta estética moderna são caracterizados pela falta de necessidade de inovar ou a busca da originalidade constante. A repetição ininterruptas formas passadas é não apenas tolerada como, valorizada e encorajada.

Porém, ainda que diversas obras estéticas, de diferentes categorias, apresentem características semelhantes e recorrentes, não é possível dizer que o estilo moderno não seja autêntico.

² Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3s-modernidade>>, acessado às 13h01min, do dia 02/11/10.

Esta liberdade conceitual garantiu um certo nível de organização, articulação ou mesmo intercâmbio que não existia antes do surgimento dos produtores de estética.

Na pós-modernidade, entretanto, os artistas têm hoje à disposição, inclusive maiores possibilidades de se comunicar, mas a vasta quantidade de tendências e linguagens tornou impossível algum individualismo formal.

Segundo o *site* Wikipédia³, as similaridades estéticas entre os produtos provavelmente são conseqüência das condições de produção e de circulação, dado que um dos efeitos sabidos da Globalização é a homogeneização das relações de produção e dos hábitos de consumo. Daí advém o neo-historismo (na verdade, um não-historismo, na medida em que desconsidera a História), que é a mistura de todos os estilos históricos em produtos sem período definido.

Contudo, é interessante ressaltar-se que o pós-modernismo defende o fim da proibição de que uma produção, independente de seu conteúdo, possa ser considerada um produto. Então, a partir deste momento passa a ser responsabilidade do mercado definir o que deve ou não ser reproduzido, uma vez que toda produção passa a ser considerada como mercadoria e a pós-modernidade torna-se contrária a está prática.

Outro segmento cultural desenvolvido durante a pós-modernidade é nomeado de: cultura de massa. A cultura de massa é toda produção que é produzida para a população em geral, sem levar em consideração as diferenças sociais, étnicas, etárias, sexuais ou psicológicas. Também, pode-se encontrar uma definição para o termo segundo Morin:

A cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas. (MORIN, 1969, p. 17)

³ Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3s-modernismo>>, acessado às 22h12min, do dia 02/11/2010.

Portanto a cultura de massa é toda é qualquer manifestação cultural produzida especialmente para um gigante segmento populacional sem levar em consideração suas singularidades.

1.2.4 O indivíduo pós-moderno

De acordo com os estudos sobre a pós-modernidade, o homem pós-moderno é extremamente voltado para dentro de si mesmo, é carente do senso de sociedade e perdido no imenso vazio existencial criado pela falta de individualismo.

Segundo Lipovetsky (1995), a vida pós-moderna oferece ao homem três elementos de fuga para preencher este “vazio” surgido a partir do individualismo: 1) a saturação da informação; 2) o consumo frenético ao modo pós-moderno 3) a sedução exponencialmente imoral.

Estes três fatores suprem momentaneamente este espaço deixado pelo fim da convivência em sociedade e da afirmação da personalidade, porém está “cura” é efêmera e precisa ser “aplicada” inúmeras vezes, sendo que jamais termina completamente.

O homem contemporâneo torna-se cada vez mais minimizado. Ele torna-se pequeno e sem grandeza, tendendo a ser praticamente um ‘pedaço” do homem do início do século.

O homem pós-moderno é extremamente voltado para dentro de si mesmo, é carente do senso de sociedade e perdido no imenso vazio existencial criado pelo de individualismo (DANIELLE, 1995⁴).

De acordo com Lipovetsky (1993, p. 110), ocorreu uma miniaturização do desejo humano. Qualquer quinquilharia produzida pela tecno-ciência já preenche suas perspectivas. Muitas vezes, aquilo que reluz em um shopping center basta para saciar sua capacidade de desejar. Suas micro-aspirações satisfazem-se

⁴ Disponível em <<http://www.lepanto.com.br/dados/EstIqualit.html>>, acessado às 23h15min, do dia 02/11/2010.

inteiramente com micro-objetos. Para o homem pós-moderno só existem duas coisas: o "eu" e o "ser agora".

Portanto, tendo em vista as concepções apresentadas acima, pode-se dizer que o homem pós-moderno é praticamente a "sombra" do homem que foi um dia, uma vez que abandonou o seu caráter social e passou a viver individualmente.

O homem contemporâneo vai, assim, cada vez mais se minimizando, se miniaturizando. Tudo torna-se pequeno, acanhado, agachado, sem grandeza. Ele tende a ser a raiz quadrada do homem do início do século (DANIELLE, 1995⁵).

Esta perda de referências criou um imenso vazio nestes indivíduos. Porém em vez de buscarem a verdadeira razão para este "sentimento" procuram supri-lo com o ato de consumir.

O homem pós-moderno é um ser com personalidade inconstante, que precisa encontrar nos produtos e nos mitos uma figura ou marca que represente o seu papel social ou os seus desejos mais profundos. Este indivíduo, porém não irá buscar provas que o possibilitem tornar-se aquilo que almeja porque foi criado dentro da percepção que para ser alguma coisa é preciso apenas adquirir esta coisa, por exemplo: se eu desejar ser um jogador de futebol famoso, provavelmente não irei treinar duro pra isso, mas irei comprar inúmeros produtos que prometam me transformar em astro dos campos como em um passe de mágica. Sobre isso, pode-se encontrar na obra de Baudrillard a seguinte afirmação:

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetivos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, que filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

Desta forma, os processos de consumo do homem pós-moderno acontece a partir de um universo de significações e de comunicação, baseado em códigos onde cada prática de consumo recebe um sentido, obtendo caráter de classificação e

⁵ Disponível em <<http://www.lepanto.com.br/dados/EstIqualit.html>>, acessado às 23h15min, do dia 02/11/2010.

diferenciação social – onde cada objeto e signo se ordena como diferenças de código e valor “estatutário” em uma hierarquia (BAUDRILLARD, 1995, p. 60).

2 MARKETING E CINEMA

Neste capítulo deverão ser abordados definições e aspectos conceituais do marketing, formas de prática e atuação do marketing e suas ferramentas no mercado mundial e também verificar de que maneira o marketing e o cinema se conectam e como um pode ser usado em benefício do outro.

2.1 ASPECTOS CONCEITUAIS DO MARKETING

Sabe-se que há diversos conceitos e definições para o marketing. Pode-se dizer que o estudo do termo começou considerando-o somente como vendas e propaganda. De acordo com Mestre (1996), nas primeiras definições da *American Marketing Associations* o marketing é:

É o desenvolvimento de atividades empresariais dirigidas para, e que afetam, o fluxo de bens e serviços desde o produto ao consumidor ou usuário. Marketing é a realização das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. (MESTRE, 1996, p. 22)

Dentro da mesma linha de definição mais voltada para vendas temos também a menção de Stanton anterior à década de 1970, citada por Mestre (1996):

Marketing é um sistema de atividades empresariais dirigidas a planejar, fixar preços, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam as necessidades dos consumidores atuais e potenciais. (MESTRE, 1996, p. 37)

Com o tempo, o mercado ampliou o conceito de marketing e novos estudiosos puderam propor um enriquecimento de conceitos e valores. No mercado atual, muito mais do que um grande esforço de vendas, o marketing torna-se o grande aliado e a grande lição de casa das grandes empresas. É preciso pensá-lo de forma muito mais ampla, é preciso voltar-se ao consumidor, as suas necessidades e desejos.

Para Kotler e Armstrong (2003), o marketing é um processo social através do qual as pessoas e a sociedade obtêm produtos e serviços que necessitam e que desejam por meio da livre criação, oferta e negociação dos mesmos.

Kotler e Armstrong (2003) explicam que a função do marketing é lidar com os clientes. É preciso entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação. Dentro deste cenário estão entre os princípios fundamentais: atrair novos clientes, garantindo-lhes valor superior e manter os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação. É claro que atualmente, o marketing não deve mais ser entendido somente como efetuar uma venda, mas sim, como uma forma de satisfazer as necessidades, reais e ilusórias, dos clientes.

As empresas que se destacam por sua orientação de marketing procuram aprender e entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes. Conduzem pesquisas que apontam o que seu consumidor gosta ou não gosta; analisam os dados sobre as perguntas e dúvidas do cliente, bem como do serviço a ele prestado; observam os clientes utilizam seus produtos e os da concorrência, e treinam seus vendedores para ficarem atentos às necessidades não atendidas dos clientes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 4)

Assim, sabe-se hoje, que o marketing estuda e administra os mercados para poder realizar uma troca de mercadorias e serviços com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos.

2.2 A ATUAÇÃO DO MARKETING

O marketing trata de satisfazer necessidades, expectativas e desejos, atuando efetivamente sobre a demanda e tornando-os possíveis e concretos. Faz parte do seu papel contribuir para orientar os desejos e canalizá-los para uma demanda efetiva. A necessidade real, entretanto, de fato existe, já que uma demanda artificial acabaria por desaparecer. Kotler e Armstrong falam a respeito:

Desejos são a forma individual que as necessidades humanas assumem quando são particularizadas por determinada cultura e pela personalidade individual. Um norte-americano precisa comer, mas deseja comer hambúrguer, batatas fritas e refrigerante. Um habitante das Ilhas Mauricio precisa comer, mas deseja manga, arroz, feijão e lentilha. Os desejos são compartilhados por uma sociedade e se manifestam em termos de objetos que satisfarão as necessidades. As pessoas tem desejos praticamente ilimitados, mas possuem recursos finitos. Assim, optam por investir seu dinheiro em produtos que lhes ofereçam o máximo possível de valor e satisfação. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p.4).

Desta maneira, sabe-se que este processo de gerar e atender demandas envolve muito trabalho. Desenvolver um produto, pesquisar mercado, comunicar, distribuir são algumas das atividades do marketing.

No início da década de 60, entretanto, Jerome McCarthy propôs um mix de marketing. Tratava-se de um conjunto de atividades que deveriam ser pensadas pelas empresas para favorecerem mais seus lucros. O mix de marketing de McCarthy era constituído de quatro Ps: produto, preço, praça e promoção. Assim, sabemos que os profissionais de marketing devem pensar sobre o produto e suas características, o preço, definam como será a distribuição do produto e também pensem em formas de promovê-lo. O profissional de marketing deve ver estes elementos como ferramentas para orientá-lo (KOTLER, 2004, p.123).

Mais tarde estudiosos sustentaram uma importante crítica: os quatro Ps podem ser mais bem descritos do ponto de vista do comprador como quatro Cs. Os quatro Cs seriam respectivamente: produto (valor para o cliente), custo, conveniência e comunicação. Este ponto de vista serve como ressalva de que os profissionais de marketing de empresas deveriam pensar primeiramente em atender aos quatro Cs do cliente, utilizando-os como superfície para o desenvolvimento de seus quatro Ps. (KOTLER, 2004, p. 126).

2.3 FERRAMENTAS DO MARKETING – A PROPAGANDA

Com o desenvolvimento de estudos sobre o marketing, a propaganda passa a ser vista como uma ferramenta do marketing. Trata-se de uma forma de comunicação que pode ser utilizada como instrumento de promoção. Na obra *Administração Mercadológica – Princípios e Métodos*, segundo o *Institute for Propaganda Analysis*, a propaganda é definida como:

[...] a expressão da opinião ou da ação, planejadas intencionalmente, por indivíduos ou grupos a fim de influenciar as opiniões ou as ações dos outros, tendo em vista finalidades predeterminadas. (ARANTES; FILHO; GURREIRO; SILVA; FIGUEIREDO; HAMBURGUER; RICHERS; 1982, p. 749).

Deve-se salientar que a propaganda surgiu como uma forma mais rudimentar de apresentação dos produtos a sociedade e acabou evoluindo até tornar-se uma grande indústria como vemos hoje. Sampaio (2003) nos diz que a propaganda nasceu efetivamente com grande impulso a partir do desenvolvimento das economias industriais. Ressalta também que esta atividade possui um grande papel no processo econômico do mercado, já que funciona como elemento essencial para que as empresa divulguem seus produtos e marcas e as façam crescer.

Para Mota (1988, p.367) pode-se definir propaganda como:

Arte, ciência e técnica utilizadas convenientemente na realização oral, visual ou impressa de uma mensagem com a finalidade comercial, que informa de um produto, serviço ou benefício e, como consequência, desperta no destinatário desejo de aquisição.

Assim sendo, como ressalta Kotler (2004, p.137) a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a conscientização das pessoas sobre uma marca, produto, empresa, serviço ou idéia. Ele mesmo nos recorda, entretanto, que se a propaganda não for utilizada de forma efetiva de nada adianta. Hoje, há cada vez mais comerciais nos meios de comunicação. Não valerá, portanto, uma grande comunicação se ela não estiver direcionada à audiência correta ou se não tiver a mensagem certa. Kotler (2004, p.139-140) lembra:

O desafio é apresentar a proposta de valor de maneira criativa, e é aí que as habilidades da agência de propaganda entram em jogo. Anunciar é um desperdício, se a empresa não tiver nada interessante a dizer ou se o disser inadequadamente. O projeto de mensagem interage com a decisão sobre o veículo. [...] Dado o esforço e a complexidade da tomada de decisões em propaganda, eu aconselharia às empresas a avaliar e revisar periodicamente seus programas de propaganda.

Finalmente, vale lembrar a propaganda, tal qual, as outras ferramentas de marketing devem ser pensadas em conjunto e utilizadas e avaliadas periodicamente, para delas obter-se o retorno esperado de vendas e comunicação.

2.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DA PROPAGANDA

Conforme salienta Mestre (1996) os objetivos específicos da propaganda podem classificar-se em três importantes pilares: informar, persuadir e recordar.

Dentro do conceito de informar temos a comunicação de um novo produto, descrição das características do mesmo, sugestão de uso do produto, informação referente ao preço, criação de uma imagem do produto ou de uma entidade, divulgação de promoção de vendas e causas sociais, por exemplo. O conceito de persuasão envolve a preferência pela marca, o imediatismo da compra, a conquista de novos clientes, o incremento da quantidade comprada ou da frequência de uso e a melhora da percepção sobre um produto. Finalmente, o conceito de recordar (lembrança de marca) enfatiza manter elevada a notoriedade de um produto, recordar suas vantagens e onde o cliente pode adquiri-lo e também recordar que o produto poderá ser necessário no futuro.

É inegável a forma da propaganda quando é feito bom uso desta ferramenta. Sampaio (2003, p.23) disse:

É fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Por outro lado, com a propaganda tendo tornado-se também uma indústria, temos um novo mundo e um novo perfil de consumidor: sem dúvida vive-se em um mundo de milhões de marcas, de muita concorrência, excesso de informação e propaganda. Roberts (2005, p. 68) diz que na sociedade atual é como se o consumidor dissesse para uma marca: “você tem três segundos para me impressionar. Três segundos para criar uma conexão comigo e fazer com que eu me apaixone por seu produto”.

Por isso, é efetivamente importante que a propaganda a ser feita leve em consideração este consumidor que habita nossa sociedade hoje. E mais que isso: que esta ferramenta seja utilizada com estudo de mercado, do consumidor, com adequação da mensagem ao público e ao meio. Somente desta forma, ela pode ter resultados efetivos junto ao público-alvo.

2.5 PROPAGANDA, PROMOÇÃO E VENDAS

Seguindo os preceitos de Kotler (2004), uma campanha de marketing criada para a divulgação de um produto utiliza ferramentas como a propaganda, a promoção de vendas e as profissionais de comunicação para fazer a promoção do mesmo.

A propaganda pode ser utilizada para a divulgação do produto através da informação, persuasão e da lembrança do mesmo. Outra ferramenta utilizada é a promoção de vendas. Kotler (2004) salienta que tratam-se uma grande quantidade de incentivos e recursos de curto prazo para que a venda ocorra de forma mais rápida. Nos últimos anos, a promoção de vendas cresceu a ponto de ficar fora de controle. Mas isto não significa que todas as promoções de vendas sejam prejudiciais. Ela é muito recomendada quando a empresa possui uma marca superior, mas que não é conhecida pelo consumidor. Também é bastante eficaz quando atrai novos clientes, que antes eram fiéis a alguma marca concorrente.

Sabe-se ainda que há como ferramenta, a atividade de relações públicas, que pode ser muito eficaz se bem utilizada. Esta atividade trabalha com um conjunto de itens que Kotler definiu como “PENCILS”. São eles: publicações, eventos, notícias, causas comunitárias, identidade visual, lobby e social. Kotler diz (2004, p.143):

A maioria das despesas com profissionais de comunicação representa sólidos investimentos planejados para criar e transmitir uma mensagem positiva ao mercado-alvo. Não são tão perceptíveis para o público como os gastos com propaganda. [...] O maior problema da gerência ao decidir intensificar o uso de RP talvez seja o de encontrar agências capazes de desenvolver idéias criativas. A maioria delas é capaz de desenvolver o trabalho de rotina; contudo, é preciso que se tenha pessoas de talento com idéias capazes de atrair atenção e reputação positivas para a empresa.

2.5.1 As principais peças publicitárias

A propaganda se utiliza de diversas formas e meios para transmitir sua mensagem ao receptor. Há a comunicação impressa e nela podemos incluir os anúncios veiculados em jornais e revistas e os folders e cartazes, como os que vemos nos cinemas ou nos corredores de grandes shoppings, por exemplo.

Dentro da comunicação eletrônica, temos comerciais de televisão e cinema, *trailers*, *spots* e *jingles*. O *spot* é uma mensagem lida pelo locutor de uma rádio, o *jingle* é uma música com mensagem publicitária, o *trailer* uma sinopse audiovisual de um longa metragem, divulgando seu enredo porém, sem revelar fatos marcantes da concepção narrativa da história. Estas duas últimas peças são utilizadas nas grandes rádios.

Além das peças citadas anteriormente, temos a mídia externa, composta de *outdoors*, painéis iluminados chamados de *frontlight*, placas de esquinas de rua, bancas de revista, cabines telefônicas, traseiras de ônibus e outros veículos. Todas estas peças fazem parte da chamada mídia *out of home*.

Vale lembrar ainda das mídias de internet e das peças direcionadas ao ponto-de-venda. As peças de publicidade na internet buscam um contato maior com os usuários que estão conectados na rede mundial. São *websites*⁶, *banners* usados como *teaser*, vídeos virais⁷ e *pop-ups*⁸. Já as peças de ponto-de-venda são as colocadas no local em que o produto está. No caso de um filme, são os cartazes do filme, os *trailers* que assistimos quando estamos vendo outro filme no cinema, os displays e cartazes dos corredores do mall.

2.6 TEASER⁹

Após verificarmos as principais ferramentas do marketing e sua contextualização cinematográfica, abordaremos a teorização do *teaser* com o objetivo de inseri-lo no objeto de estudo do presente trabalho.

⁶ Um conjunto de páginas no meio virtual www, com hipertextos acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet.

⁷ Vídeos que adquirem um alto poder de circulação na internet, alcançando grande popularidade, configurando-se como um fenômeno de Internet.

⁸ O pop-up é uma janela extra que abre no navegador ao visitar uma página web ou acessar uma hiperligação específica.

⁹ Técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha.

2.6.1 Conceituação teórica do termo *teaser*

Segundo Luzzi (2001), *teaser* é um anúncio do anúncio. A palavra *Teaser* advém do termo *strip tease*, pois, assim como no *strip tease*, há um suspense em torno do espetáculo, uma vez que nesta prática publicitária busca-se dar maior impacto ao anúncio, assegurando um elevado índice de audiência.

Também podemos citar como definição plausível a enciclopédia virtual Wikipédia, O *teaser* (do verbo *tease*, em inglês, significa “provocar”) é uma técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público-alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha.

Inicialmente autores como Mario Abel Bressan Junior (2007) definiam o *teaser* como uma ferramenta publicitária de alto poder de persuasão, que indica algo a ser anunciado sem revelar o produto, ou seja, o anunciante. Deixando desta forma o público na expectativa, ansioso para conhecer o produto e o anunciante em questão.

Ainda assim, de acordo com Araújo (2007): “O *Teaser* serve tanto para causar a ansiedade na pessoa, quanto para avisar que é preciso esperar um pouco antes de comprar outra coisa”.

Porém tendo em vista as descrições acima e conhecimento das práticas cinematográficas, podemos dizer que com o passar dos anos e da utilização deste recurso – o *teaser* – algumas questões práticas sofreram alteração ou evolução. Como por exemplo, a questão da “exclusão da marca”. Hoje, podemos observar que o *teaser* manteve suas propriedades em termos de expectativa, contudo, principalmente em tempos cinematográficos, ele não necessita mais “esconder” a marca do anunciante. Esta inclusive passa a ser importante para desenvolver o senso de urgência que o *teaser* deseja transmitir. Por exemplo: os *teasers* da série *Star Wars* só causavam a expectativa exacerbada por se tratarem das seqüências da série. Uma vez que a marca está associada ela não descaracteriza mais o *teaser*

e sim o enfatiza frente ao imaginário do público. Podemos embasar esta consideração com o trabalho de Ventura (2010) citado no parágrafo abaixo.

De acordo com a autora, na publicidade, o conceito de *teaser* é a tensão, o que fica em suspensão, por isso a característica principal deste formato é não mostrar efetivamente como é o produto, criando expectativa em relação a ele. Inclusive, a maioria dos *teasers* não informa a data de lançamento, porque são lançados antes mesmo das produtoras as definirem e sua função é a de aguçar a curiosidade, não a de informar, porém, para tanto a associação da marca junto ao *teaser* é de vital importância modificando a prática clássica do *teaser*, mas mantendo sua funcionalidade.

2.7 MARKETING CINEMATOGRAFICO

Pois é nesta sociedade de consumo já descrita que surgem novas formas de utilização do marketing, como também para a divulgação do cinema, por exemplo. O que acontece é que com o surgimento de novos meios de comunicação, o público também passou a contar com novas possibilidades de acesso e consumo destes produtos audiovisuais. Assim, não é difícil levantar um grande número de pessoas que faz *download* de um filme antes mesmo dele estrear nos cinemas do país. Desta maneira, a garantia de sucesso de bilheteria e consumo de um filme, também depende muitas vezes de uma boa estratégia de marketing cinematográfico.

Assim, há uma série de definições essenciais que devem ser pensadas para que um filme tenha a visibilidade necessária para se tornar visto por um grande número de pessoas. Goldberg (1991), por exemplo, utiliza um conceito chamado *movie packaging* para se referir a estes elementos que devem ser usados para tornar o filme mais atrativo tanto para o público final que irá assisti-lo, quanto para os investidores e produtores. Entre estes elementos pode-se citar o elenco, direção, figurino, efeitos especiais, definição de gênero, entre outros.

Após a demarcação de plano de marketing estratégico para o filme, se inicia-se um processo de sua promoção, desde a pré-produção até o lançamento. O resultado da estréia deve comprometer todo o processo comercial posterior do filme,

inclusive a quantidade de semanas que fica em cartaz. Isto justifica os altíssimos gastos com a pré-divulgação e o lançamento. De acordo com Augros:

Sessenta por cento dos custos de publicidade são gastos durante a estréia do filme. Em caso de ser mal-sucedida, o investimento é perdido. Ao contrário, um filme que consegue ser um sucesso maior do que o previsto pode ser apoiado por uma campanha adicional. (AUGROS, 2000, p.131).

Pode-se dizer que atualmente, as estratégias de divulgação dos filmes não se prendem mais apenas aos veículos convencionais, há muitas ações de internet e no media como forma de gerar expectativa muito antes do lançamento do filme. Os cartazes e *teasers* também são promovidos com este intuito e passam a ser exibidos tão logo são acertados os acordos de distribuição. Em diversos casos são gravadas cenas e feitas fotos exclusivamente para a divulgação do filme através de *teasers* que visam despertar desejo e expectativa para *trailers* posteriores, lançados pouco antes dos filmes propriamente ditos (GOLDBERG, 1991).

Outra forma de divulgação bastante utilizada no pacote de marketing cinematográfico são os chamados *featurettes*. Tratam-se de vídeos documentais para a televisão mostrando os bastidores das gravações, geralmente com a inclusão de entrevista com algum ator e/ou diretor.

Desta maneira, percebe-se um esforço cada vez maior, voltada para uma boa utilização das ferramentas de marketings no mercado cinematográfico. Estes esforços pretendem alcançar o sucesso comercial de visibilidade dos filmes em uma sociedade de consumo que possui cada vez mais opções de produtos e desenvolve uma forte crítica ao que é convencional.

2.7.1 Mix de marketing e cinema

Baseado no mix de marketing pensado por Jerome McCarthy e explicado por Kotler (2004) devemos lembrar que o filme é um produto e, neste caso, o mix de marketing da indústria cinematográfica funciona da seguinte forma: o filme é o produto, uma narrativa que envolve seu cliente, no caso o público. Ele é lançado no mercado por um distribuidor, mas produzido e idealizado nos estúdios de cinema. O

consumidor pode identificar e caracterizar o filme, através de itens como atores, gênero, enredo e diretor.

O segundo P, o preço é o valor do ingresso, que lhe dá direito de acesso ao filme. Esse valor varia conforme a sala do exibidor e não conforme o filme. Praça é a forma como acontece a distribuição do filme. E aí podemos da definição de data de estréia e também das salas escolhidas para exibição. O último P, referente à promoção do produto, é são referentes às maneiras de divulgação do filme. Esta promoção pode ser feita de várias formas, geralmente, há propaganda impressa ou eletrônica, ações de *merchandising*¹⁰, *teaser*, *trailers*, entrevistas com os atores, sessões de pré-estréia, entre outros.

2.7.2 Blockbusters¹¹

Os filmes chamados de *blockbusters* têm um maciço investimento de mídia. Com o mercado cinematográfico lançando milhares de filmes ao ano, as decisões alusivas à promoção do filme se fazem cada vez mais importantes. E neste caso, podem acontecer as duas situações: um ótimo filme passar despercebido por uma divulgação ruim ou um péssimo produto cinematográfico ter altos retornos de bilheteria em função de uma grande divulgação de comunicação.

Como os *blockbusters* são baseados em temas que já estão ou interessam a mídia, este tipo de filme em geral já tem um público garantido. Desta forma, os estúdios aplicam muito dinheiro, sabendo que o retorno financeiro é certo, como a saga *Star Wars* após seu segundo lançamento.

O filme *Hulk* (2003), adaptado das famosas histórias em quadrinhos da Marvel Comics, é um exemplo de filme *blockbuster*. Antes mesmo do início de sua produção, os produtores já podiam imaginar que o filme teria os fãs dos quadrinhos, da série televisiva de grande sucesso dos anos 70, aficionados por efeitos especiais

¹⁰ Ferramenta de Marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto-de-venda, de maneira tal que acelere sua rotatividade.

¹¹ Sinônimo para grande sucesso de cinema ou filme que recebeu grande investimento em termos de produção.

e ficção científica como certos consumidores deste filme. Por fim, era certo que haveria um grande investimento na promoção do mesmo, em função do retorno certo de bilheteria e foi o que aconteceu, recebendo uma campanha milionária e atingindo uma bilheteria de U\$ 53 milhões no primeiro final de semana de estréia.

2.7.3 Ferramentas do marketing cinematográfico

No caso da indústria cinematográfica, o projeto de marketing de um filme também emprega as ferramentas do marketing para tornar o filme conhecido e visto pelo público. Dentro da parte de propaganda, sabemos que são criados os pôsteres ou cartazes de cinema. Os pôsteres geralmente são criados pelo estúdio e adaptados conforme a necessidade para diferentes países. Há também *kits* de divulgação para a imprensa, peças publicitárias em meios como televisão, rádio, internet, jornal, *teasers* e também o *trailer* de cinema, talvez o maior investimento em propaganda que o filme venha a fazer.

No caso de promoção de vendas, sabemos que esta ferramenta se adapta a este mercado para melhor servi-lo, ou seja, através de sessões de pré-estréia, promoções para conhecer os atores, ações de *merchandising* e distribuição de brindes é feita a promoção de vendas.

O trabalho de profissionais de comunicação também é utilizado no marketing cinematográfico. Tal como um produto, um filme busca construir um bom relacionamento com a imprensa especializada que certamente fará notícias sobre o lançamento. Faz parte da atividade dos profissionais de comunicação gerenciar a informação que está chegando a mídia, a relação dos profissionais (atores e diretores) com a mídia e a divulgação de eventos relacionados à promoção do filme. Para isto, *press releases* são divulgados para a imprensa, são realizadas entrevistas, participações em eventos, pesquisas com a audiência, etc.

Por fim, tendo em vista as conceituações citadas anteriormente, podemos definir o *teaser* como uma ferramenta de marketing que busca gerar tensão entre os consumidores antecipadamente quanto ao lançamento de um produto e que pode conter a marca da empresa que o está divulgando ou não. Esta antecipação tem por

objetivo conquistar consumidores, gerar expectativa e atribuir um maior valor ao lançamento do produto, mexendo com o imaginário das massas e o mercado por trás dele.

3 ESTUDO DE CASO

3.1 TEASER. IMAGENS QUE PROVOCAM

Tendo em vista que a proposta do presente trabalho é a de analisar a ferramenta *teaser*, a mensagem e o imaginário do receptor pós-moderno frente aos *teasers* de cartaz da saga cinematográfica *Star Wars*, verificaremos neste capítulo interação entre estes elementos e as diferenças entre o *teaser* de cinema e o *teaser* de propaganda na série criada por George Lucas.

3.1.1 Marketing cinematográfico, imaginário e indivíduo pós-moderno

Segundo QUINTILIANO (2008), a pós-modernidade é considerada um momento novo da vida da humanidade, um prolongamento da modernidade ou uma fase de transição, os traços vistos anteriormente que mais o caracterizam de forma bastante sumária são: a transitoriedade das coisas, a volatilidade dos processos, a descartabilidade de elementos que faziam parte da estruturação do mundo criado pela modernidade racional capitalista, o sentimento de solidão entre a multidão, a centralidade nas identidades individuais que se vêem frente à uma pluralidade de escolhas.

De acordo com Duran (1998), o século XX transcorre a partir desse modelo de sociedade baseado nas estruturas capitalistas que o fundamentam. É nesse contexto, já bordado, que nasce a indústria cultural voltada para os meios de comunicação de massa, que inegavelmente se apropriam de todas as formas de linguagem, mas priorizam a imagem, o campo visual para a transmissão de determinadas visões de mundo, utilizando a mídia, o marketing e suas ferramentas diversas como principal veículo de difusão desses sentidos que formam um imaginário.

Sabe-se que o cinema é uma das principais fontes de lazer do cidadão pós-moderno, sendo ele através das salas de projeção, exibição de DVDS (*Digital Video Disc*) ou até mesmo downloads da internet. Além disso, segundo a dissertação de Selonk (2007) o cinema é uma das maiores indústrias mundiais, segmentado

especialmente como indústria cultural, nos países europeus e latinos, e como indústria do entretenimento, nos Estados Unidos.

De acordo com Selonk (2007), sob o olhar da indústria, os filmes são uma mercadoria, por fazerem parte de diferentes operações industriais e comerciais necessárias para a sua produção e consumo. O filme, como produto de massa, é uma consequência direta da estrutura industrial do cinema que necessita de uma produção, de uma distribuição e de um consumo em grande escala. Essa mesma dimensão cria uma interdependência entre essas diferentes etapas e considera que o número de filmes lançados está em função do número de espectadores e vice-versa, já que a distribuição nas salas faz a mediação entre esses dois pólos.

Simbolicamente, o cinema representa algo que faz parte da vida cotidiana das pessoas. Ele está presente em nossas casas, nos finais de semana, no programa com os amigos. Em todas as situações, o cinema materializa-se em forma de filme e de campanha, através de seu conteúdo, emociona, comunica, interage com as pessoas. A imagem projetada na tela ou divulgada nos corredores dos cinemas é aquela que é recebida pela audiência, bem como a desejada pelo realizador, são elementos úteis para se viver a vida, para enfrentar o dia-a-dia. Isso porque ela articula elementos imaginários da sociedade, oferecendo uma imagem do que seria a realidade (SELONK, 2007).

Como expôs Morin (1997), o cinema tornou-se sinônimo de ficção quando ultrapassou o conceito mecanicista de cinematógrafo. Segundo o autor, desde as imagens ilusionistas de Méliès, baseadas no absoluto irrealismo, a magia toma conta do cinema e suas campanhas revelando o verdadeiro significado da imagem.

A imagem do cinematógrafo foi arrastada, então, para o fluxo imaginário onde o que é mágico acaba modelando os sonhos, os mitos e as crenças humanas. Através da projeção de imagens que evoca cenas do mundo concreto, o cinema conecta-se com o que está oculto dentro das almas e mentes dos espectadores. Além disso, os diferentes ângulos propostos pela câmera, a importância do tempo e da montagem dos planos, a música, as ações de marketing, entre vários outros

elementos que envolvem o olhar em emoções continuadas, contribuem para a criação de uma atmosfera, de uma “alma cinematográfica”.

A penetração do cinema na sociedade tornou-o familiar e, com isso, a magia ou a ficção passou a ser considerada mais verdadeira do que o real (MAFFESOLI, 1984). Isso porque o eco provocado por ele dentro das almas humanas é poderoso e perceptível. Com o passar do tempo, a ficção tornou-se presente em todo o cinema e em suas práticas mercadológicas. Morin (1997), que considera não só a identificação, mas o complexo “projeção-identificação”.

Segundo Selonk (2007), a projeção é um processo psicológico que faz com que o espectador “entre” no mundo proposto pelo *teaser* ou pelo próprio filme por reconhecer nele alguma coisa de sua própria existência, tais como situações representadas, afetos sentidos. Na identificação, o sujeito não se projeta, mas absorve afetivamente o mundo que vê. Para o autor, é necessário considerar os dois – projeção e identificação – de modo conjunto, pois quando existe a projeção é porque há também uma identificação presente. Identificação esta que busca ser captada antecipadamente pelo *teaser*. Quando colocamo-nos no lugar do personagem de um filme, por exemplo, compreendendo e nos emocionando com as emoções e experiências vividas por ele, estamos partindo também de uma identificação pessoal com este outro. Este complexo comanda, então, os fenômenos psicológicos subjetivos, tais como os devaneios e estados de espírito localizados mais à sombra.

Segundo Selonk (2007), estado subjetivo e a “coisa mágica” do cinema são momentos diferentes deste complexo. O estado subjetivo é o momento nascente e fluido do imaginário. O mágico é o que identifica a “projeção-identificação”, tornando-a crível. A força desse processo está no fato de que as estruturas subjetivas elevam-se em imagens objetivas.

A “projeção-identificação” também faz parte da nossa vida cotidiana já que estamos sempre nos colocando diante dos outros e fazendo interações simbólicas a partir deste contato ou, em outras palavras, “projeções identificações” imaginárias. Quando fazemos esses processos na frente da tela de cinema ou na frente de um

teaser, as nossas “projeções-identificações” da vida real colocam-se em movimento também. Assim como para Morin, esta constatação elucida uma importante razão que nos faz ir ao cinema. Segundo Selonk (2007) podemos dizer que de certo modo, freqüentamos as salas de cinema, pois queremos encontrar nossas “projeções-identificações” do mundo e, ainda, participar deste complexo a partir dos jogos propostos pelo cinema. A sala de exibição nos coloca, na prática, em um estado de passividade. Estáticos na sala de cinema, damos mais valor às coisas banais, ao nosso cotidiano. A ausência da participação motriz não permite uma expressão em atos, por parte do espectador. Com isso, ele interioriza a sua participação, que se torna intensa. Ela sai então de uma passividade para se tornar sujeito ativo na inteligibilidade do filme.

O espectador ativo colabora tanto quanto os autores de uma produção. [...] Assim, o espectador que realiza o filme, confere-lhe todas as racionalizações da percepção, e irrealiza, ao mesmo tempo, esta realidade que acabou de fabricar, situa-a extra-empiricamente, vive-a afetiva e não praticamente, interioriza as suas respostas em vez de as exteriorizar em atos (MORIN, 1997, p. 182).

Esse envolvimento simbólico faz parte também da indústria do cinema e do marketing cinematográfico, já que, quanto mais agradável um filme é, mais público ele poderá obter e, conseqüentemente, mais vendas.

O alcance de um filme reside nessa interação – ele precisa de uma estrutura para ser realizado e consumido, ao mesmo tempo em que necessita ser portador de matérias-primas imaginárias e coletivas. Quanto mais esse entrosamento acontece, mais as pessoas continuam se interessando pelo próximo lançamento para, com ele, serem seduzidas a uma nova história carregada de emoções, afetividade, arquétipos e sonhos. Metz (1980) cunhou a expressão “instituição cinematográfica” para unir a indústria do cinema, com a maquinaria mental do espectador.

A indústria e a sua produção de filmes habituou o espectador a esta interiorização, provocada pela “projeção-identificação”. A vontade de ir ao cinema seria, então, um reflexo criado pela própria indústria e suas ações de marketing, como por exemplo o *teaser*. A instituição seria como algo que está dentro e fora de nós. Por um lado, ela é motivada por um desejo pessoal e, por outro, ela é

conseqüência de uma estrutura coletiva que dá formas comerciais ao cinema. Na indústria, a produção cinematográfica empenha-se em realizar os filmes que circularão através das janelas de exibição. Ela está diretamente envolvida com os conceitos industriais do cinema, por ser um eixo importante dessa indústria.

Selonk (2007) discorre que em um primeiro momento, a realização consiste em transformar uma idéia em filme. Posteriormente, o que foi produzido é disponibilizado à sociedade que o recebe através de ações de marketing e pela película propriamente dita. Ao mesmo tempo, e talvez até inesperadamente, essas técnicas encontram motivações que ultrapassam o mecanicismo. Elas tocam o fundo dos seres humanos por estar repleta de elementos imagéticos que nos remetem aos mitos e às estruturas simbólicas da humanidade. Essas já existiam, mas encontraram no cinema um propulsor para a sua existência (MORIN, 1997).

Ainda de acordo com Selonk (2007), de fato, “os inventores do cinema trouxeram inconscientemente para a sociedade as estruturas do imaginário”. E se, por tantas vezes, repetimos a linguagem da psicologia para falar do cinema – projeção, representação, campo, imagens – isso pode significar, assim como para Morin, que “o filme foi construído à semelhança do nosso psiquismo total” (1997, p. 231). Ele tende a integrar o espectador no fluxo do filme e de suas ferramentas de divulgação e o fluxo do filme no fluxo psíquico do espectador. Além das repercussões em cada indivíduo, as imagens e, portanto, o cinema e suas ferramentas de marketing, surge dentro do corpo social no mundo contemporâneo por estar baseado no sentimento coletivo.

Nessa visão, a imagem é algo que não se pretende exato ou verossímil, mas é, sim, “um vetor de contemplação, de comunhão com os outros” (MAFFESOLI, 1993, p. 125).

Ainda com base na análise de Selonk (2007), através do cinema, os elementos mundanos entram em uma interação específica que gera, pouco a pouco, o real contemporâneo. Este real e as emoções advindas dele são compartilhados entre todos que estão expostos ao fluxo contínuo de imagens do mundo atual. O cinema possuiu também uma função catalisadora. Ele é um meio de comunicação

que propaga imagens através dos filmes e, com isso, exhibe representações do que é próprio do cinema – uma articulação de linguagem, específica a esse meio – e o que é próprio da sociedade que o produz – o imaginário coletivo. Ele seria um elo entre a espécie e o indivíduo, entre o geral e o particular.

Essa função torna-o também um cimento que agrega o corpo social a partir deste sentimento coletivo. O próprio inconsciente coletivo é formado por imagens que derivam dos nossos mitos. Na evolução da sociedade, o compartilhamento deste imaginário figurativo tem sido constante e dinâmico. A todo o momento esta lembrança é estimulada pelos meios de comunicação, campanhas publicitárias e *teasers* que utilizam as imagens. Os indivíduos, espectadores destes espetáculos, vivem estas experiências em conjunto.

Segundo Selonk (2007), o cinema como cimento provoca uma união por legitimar a relação com os outros. E aqui, não falamos de uma homogeneização imaginária. A relação torna-se um sentimento coletivo e se dá de modo fragmentário, descontínuo, já que os espectadores participam de diferentes grupos. Cada filme gera um novo encontro com outros indivíduos que estão sentados na poltrona ao lado. E isto acontece sucessivamente em nossas vidas, dia após dia. Essa efervescência de imagens possui uma certa organicidade que a faz ser coesa apesar de ser ao mesmo tempo múltipla. Cada experiência entra em consonância com as outras e assim sucessivamente.

No caso de *Star Wars*, não podemos deixar de perceber também um forte vínculo social no processo colaborativo presente durante a produção de um filme e a divulgação da campanha publicitária incluindo os *teasers*. Existe uma co-existência de pessoas diferentes unidas em um objetivo comum. Na vida cotidiana desses indivíduos, o processo social do “cruzamento de existências” torna-se pequeno, pois usa de uma sociabilidade simples para desenvolver variadas formas de solidariedade, conflitos e distenções, ou, em outras palavras, como escreve Maffesoli, “a paixão cuja importância para a estruturação social é bem conhecida” (MAFFESOLI, 1988, p. 207).

A elaboração de uma imagem para a definição do universo em que se vive tenta construir um conjunto significativo. É nele que objetos e sujeitos que têm valor para a vida coletiva encontram um lugar, como por exemplo para o público da série *Star Wars*. Essa imagem utiliza elementos racionais, mas os dispõe segundo significações.

Através do marketing cinematográfico, verificamos um “entrecruzamento de existências” (MAFFESOLI, 1988, p. 110), que começa com as motivações individuais, mas acaba se submetendo aos movimentos de um todo – a rede, o espaço audiovisual, o âmbito social nacional. Uma das motivações é o próprio “estar junto” que reapropria coletivamente as ideologias individuais para dar mais brilho ao conjunto, ao todo. Esse todo cria e é criado pelos significados produzidos nesse processo e pelos significados já presentes no inconsciente coletivo. Como afirma Maffesoli, “é o imaginário em ato em que (...) se atam e desatam as atrações e as repulsas que devem mais à polifonia dos sentidos ou dos afetos que à visão calculadora e econômica da razão” (1988, p. 111).

A rede cinematográfica contemporânea engloba, então, uma interatividade entre os elementos. Nessa mútua correspondência ocorre um fluxo constante de uns sobre os outros, de experiências vividas. A produção cinematográfica neste período contemporâneo é vista como vetor dessas funções pessoais, como articuladora da rede.

O poder latente dessa rede, em virtude dos vínculos formados pelo marketing cinematográfico, também vira incentivo interno ao filme. Essa motivação interna será percebida quando o público se depara com um longa-metragem e participa dos processos de trocas simbólicas: ele empresta os símbolos presentes em seu imaginário e o filme abastece o imaginário do mesmo com novas referências. O espectador está sozinho, na sala de cinema. No entanto, percebe, reage, dialoga com o filme proposto e sua rede. Na tela, o filme e toda a sua campanha estão expostos ao histórico desse indivíduo pós-moderno.

3.2 STAR WARS. MAIS DO QUE UM FILME, UM CULTO.

Star Wars (Guerra nas Estrelas) é uma série de filmes, também chamado de *Space Opera*, americana, composta por seis filmes de ficção científica escritos e produzidos por George Lucas. As películas, dipostas em duas trilogias, discorrem sobre a transição histórica e política em uma longínqua galáxia em um tempo não definido, abordando a queda da República Galáctica, a implantação e derrota do Império galáctico e finalmente a vitória da Aliança Rebelde e retorno da República. Neste capítulo, abordaremos a série como um todo, visualizando suas principais narrativas, premiações e campanhas publicitárias, fornecendo material teórico para posterior análise da utilização de cartazes *teasers* para a divulgação da série e sua relação com o imaginário do público pós-moderno e das ferramentas de marketing cinematográfico.

3.2.1 A história antes da história: produção e realização da saga

George Lucas era considerado um dos promissores diretores do cinema americano da década de 70 ao lado de nomes como Francis Ford Coppola, Steven Spielberg, Martin Scorsese e Brian de Palma. Após conquistar seu primeiro sucesso nas telas com o filme “Loucuras de Verão”, o jovem diretor obteve uma verba de 8 milhões de dólares da 20th Century Fox para financiar um filme com roteiro próprio e anteriormente negado por inúmeros estúdios: *Star Wars - Uma Nova Esperança*.

Segundo o Wallace, Hidalgo, Lopez e Windham (2010), o diretor exigiu em seu contrato inicial que as possíveis sequências do filme só poderiam ser produzidos por ele, além de garantia total sobre os direitos de *merchandising* da obra. Tendo em vista que a Fox¹² não imaginava o estrondoso sucesso do filme, aceitou as solicitações de Lucas, que, naquele determinado momento, também não imaginava que sua saga tornaria-se possivelmente uma das maiores e mais cultuadas sequencias da história do cinema americano.

¹² *Twentieth Century Fox Film Corporation*, também conhecida como *20th Century Fox*, ou simplesmente *20th* ou *FOX*, é um dos seis maiores estúdios de cinema dos EUA.

Uma vez que a 20th Century Fox praticamente não possuía fé no sucesso de *Star Wars*, cedeu a algumas cláusulas contratuais. Lucas assegurou direitos sobre as seqüências da série, licenciamento e merchandising dos filmes. (WALLACE, HIDALGO, LOPEZ e WINDHAM, 2010, p. 44)¹³

O roteiro desenvolvido por Lucas era gigantesco para os padrões cinematográficos, tendo em vista isso o diretor o dividiu em seis partes e iniciou as filmagens pela quarta, a qual considerava mais viável economicamente e com maior poder de penetração no imaginário do público.

Desagradando o estúdio, Lucas optou por escolher um elenco praticamente desconhecido para criar um maior envolvimento entre o público e os personagens. Após incesantes discussões sobre a equipe e com um grupo de atores escolhidos, as filmagens começam na Tunísia, no deserto do Saara e nos estúdio Elstree em Londres, este último responsável por construir cenários como: a Estrela da Morte¹⁴, as naves da Aliança Rebelde, entre outros.

Após semanas de filmagens na Tunísia, a equipe foi deslocada para Londres. Neste período, Lucas enfrentou inúmeros problemas de interrupção das filmagens pelo sindicato inglês, constantes brincadeiras da equipe em torno do roteiro, discussões com a equipe britânica e pressão do estúdio para o término e edição do material. Na própria Fox, apenas o executivo Alan Ladd Jr, continuava acreditando no sucesso de *Star Wars*, o filme que acabou tornando-se responsável por uma das maiores bilheterias de todos os tempos.

O desenvolvimento técnico do cinema, sobretudo na área dos efeitos especiais, cristaliza-se em 1977 num dos maiores sucessos de bilheteria de todos os tempos, Guerra nas Estrelas (*Star Wars*) (...). *Star Wars* tornou-se o protótipo do filme americano do período. Seus elaborados efeitos especiais obrigam o espectador a sair de casa para usufruí-lo como se deve, frente à maior tela possível (LABAKI, 1991:11-12).

Segundo o Wallace, Hidalgo, Lopez e Windham (2010), após as filmagens em Londres, Lucas se concentrou na produção dos efeitos do filme e na montagem. O

¹³ Tradução livre do autor da presente monografia. No original: "Because 20th Century Fox had almost no faith in *Star Wars*, it dragged on contract discussions, Lucas negotiates to secure certain rights to sequels, licensing and merchandising of *Star Wars*."

¹⁴ Base bélica criada pelo Império Galáctico na série de ficção científica *Star Wars*.

primeiro corte de *Star Wars* foi desastroso, obrigando-o a demitir o editor e contratar uma nova equipe de edição. A ILM¹⁵, nesse momento, havia produzido apenas quatro tomadas para o filme, sendo que todas foram descartadas por Lucas.

Com o prazo se esgotado, Lucas assumiu o controle da ILM. Para mostrar aos técnicos o que ele desejava em termos de ação e velocidade para as cenas de batalha espacial, recorrendo inclusive a filmes de combates aéreos da Segunda Guerra Mundial.

No início de 1977, a equipe da ILM continuava trabalhando freneticamente para que todos os efeitos especiais de *Star Wars* estivessem prontos. Além disso, três profissionais editavam durante longas horas a montagem do filme para que a história tivesse sentido. (WALLACE, HIDALGO, LOPEZ e WINDHAM, 2010, p. 54)¹⁶

Para a composição da trilha sonora, George Lucas convocou o já reconhecido maestro John Williams, responsável por toda a parte de áudio do filme “Tubarão”, para gravar músicas e efeitos necessários para a saga. No dia da exibição do copião para os executivos da Fox, com a edição final ainda não terminada mas com a trilha sonora já concluída, muitos destes executivos saíram comovidos e confiantes de terem investindo em um sucesso de bilheterias.

Segundo o *site* starwars.wikija (2009), com o atraso na produção do filme, a estréia programada para dezembro de 1976 fora adiada para 25 de maio de 1977. A princípio, em torno de apenas 40 cinemas aceitaram exibir o filme. Muitos críticos e executivos esperavam o fracasso da película nas bilheterias e Lucas não imaginava o que estaria por vir. A campanha de marketing bem sucedida nos meses anteriores com a exibição de trailers, distribuição de *teasers*, a venda de produtos e a difusão do filme entre entusiastas de ficção científica e histórias em quadrinhos, alavancou o filme e filas imensas se formaram no dia de estréia.

¹⁵ *Industrial Light & Magic*, uma divisão da Lucasfilm Ltda.

¹⁶ Tradução livre do autor da presente monografia. No original: “In early months of 1977, George Lucas ILM team is still work frantically to complete visual effects shots for star wars, and 3 editors are working long hours to assemble the footage into cohesive story.”

Nas primeiras semanas, *Star Wars* já batia todos os recordes de bilheteria tornando-se um estrondoso sucesso de público e de crítica. Ainda, segundo o *site* starwars.wikija (2009), *Star Wars* foi indicado a diversos prêmios *Oscar*, inclusive o de Melhor Filme, ganhando praticamente todas as premiações técnicas como: efeitos sonoros, visuais e edição, de um total de sete estatuetas. O sucesso de bilheteria pelo mundo todo garantiu a Lucas as condições financeiras para produzir a sequência de *Star Wars*, *O Império Contra-Ataca* e depois: *O Retorno de Jedi*.

Segundo Benjamim Harper (2008), *Star Wars* conseguiu revolucionar não só o cinema como a forma de fazer filmes, tendo em vista que o público jovem e fã de ficção científica foi completamente atingido e que as técnicas criadas pela ILM revolucionaram a indústria de efeitos especiais, dando origem a uma série de empresas como: *Skywalker Sound*, THX¹⁷, Pixar¹⁸, LucasArts, entre outras.

Star Wars mudou consideravelmente a forma como os filmes eram feitos. Tudo, desde a engenharia de som até os avanços digitais influenciaram a maneira como os filmes são feitos hoje. (WALLACE, HIDALGO, LOPEZ e WINDHAM, 2010, p.8)¹⁹

Por fim, Benjamim Harper (2008), argumenta que Lucas, com o filme *Star Wars*, acabou por tornar-se o cineasta independente de maior sucesso e lucratividade no cinema. A partir da saga, um universo de produtos foi desenvolvido, séries de quadrinhos lançadas, desenhos animados, brinquedos e roupas invadiram as patreleiras do mundo inteiro e foram adquiridos por consumidores de todas as idades. Tudo isso, consagrando *Star Wars* como um verdadeiro culto mundial, mantendo até hoje um sequito de fãs fiéis a série.

¹⁷ Marca registrada de um padrão para cinemas, consoles, caixas de som e sistemas de áudio para carros.

¹⁸ Pixar Animation Studios é uma empresa de animação por computação gráfica.

¹⁹ Tradução livre do autor da presente monografia. No original: “Star Wars movies has consistently made a big impression on the filme history. Evething from it’s sound design to it’s digital advances as influenced the way movies are made.”

3.3 A TRILOGIA ORIGINAL (1977 – 1983)

A primeira trilogia de *Star Wars* foi lançada no ano de 1977 e concluída no ano de 1983. Nos próximos tópicos, visualizaremos separadamente cada um dos filmes, resumos de suas narrativas e peças gráficas.

3.3.1 *Star Wars* – Episódio IV: Uma Nova Esperança (EUA – 1977)

3.3.1.1 A Narrativa

Segundo o *site* Jedicenter (2010) e informações coletadas na enciclopédia virtual Wikipédia (2010) a narrativa discorre da seguinte forma: Luke Skywalker é um jovem fazendeiro que vive uma rotina tediosa junto aos tios no desolado planeta de Tatooine. Sua história passa a mudar quando dois andróides (R2-D2 e C-3PO) trazem uma mensagem de suma importância para o ancião Obi-Wan Kenobi, um antigo cavaleiro Jedi.

Esta mensagem contém o pedido de socorro da princesa Leia, capturada pelo tirano Darth Vader a mando do Império, governado pelo maléfico imperador Palpatine, que governa a galáxia usando de uma poderosa arma bélica: a Estrela da Morte, capaz de destruir planetas inteiros e considerada o principal recurso, junto dos poderes de Vader, de dominação da galáxia.

No decorrer da história, Luke Skywalker descobre a verdadeira origem de seu pai, que foi parte da ordem Jedi ao lado de Obi-Wan Kenobi, sofre a perda dos tios que o criaram, mortos pelas tropas imperiais e ao lado de Kenobi e dois mercenários – Han Solo e Chewbacca – partem a bordo da espaçonave *Millennium Falcon* para resgatar a princesa Leia e destruir a poderosa estação imperial.

Uma vez dentro da Estrela da Morte, Luke, Han Solo, se disfarçam de Stormtroopers e localizam a princesa, enquanto Kenobi desativa o raio trator que impede a decolagem da nave. No decorrer do enredo, Han, Luke, Chewbacca e os dróides libertam a princesa e fogem para a nave, enquanto Kenobi enfrenta Darth Vader, seu antigo aprendiz. Kenobi é morto e a *Millennium Falcon* escapa.

Entretanto, o Império rastreia a nave para descobrir o local da base da Aliança Rebelde. Sabendo que a fuga foi facilitada, os rebeldes preparam um ataque à Estrela da Morte com base nos planos escondidos em R2-D2.

Naves rebeldes, como as *X-Wing*, atacam a Estrela da Morte. Luke, com ajuda de outros pilotos rebeldes enfrentam Tie Fighters do império. Han Solo, que havia desistido de participar do ataque, volta em última hora para proteger Luke do ataque da nave de Darth Vader. Luke consegue atingir o alvo de apenas dois metros sem ajuda do computador da nave, confiando somente no poder da *Força*. A Estrela da Morte explode, mas Vader escapa. Luke, Solo e Chewbacca são condecorados pela princesa Leia e a Aliança Rebelde segue em atividade.

3.3.1.2 Campanha gráfica de lançamento – *Teaser* e Cartaz



Figura 01 – *Teaser* Star Wars (1976)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 12.



Figura 02 – Poster Star Wars (1977)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 20.

3.3.2 *Star Wars* – Episódio V: O Império Contra-ataca (EUA – 1980)

3.3.2.1 A Narrativa

A narrativa começa três anos após a destruição da Estrela da Morte (Episódio IV). A Aliança Rebelde continua em constante fuga da ameaça imperial, comandada pelo Imperador Palpatine e seu seguidor Darth Vader. Então, a Aliança Rebelde sofre uma forte investida do Império no planeta Hoth. Depois de terríveis momentos de batalha, os sobreviventes se espalham, com a finalidade de chegarem ao próximo ponto de encontro da Aliança Rebelde.

Luke Skywalker, acompanhado de seu dróide R2-D2, seguindo a orientação do espírito de Obi-Wan Kenobi, vai para o planeta pantanoso Dagobah, encontrar o outrora mais poderoso Jedi que já existiu: Yoda, e com ele terminar seu treinamento.

No decorrer da história, Han Solo, Leia, C-3PO e Chewbacca são atacados pelas naves imperiais e a *Millenium Falcon* fica incapacitada de “pular” para o hiperespaço. Depois de fugir do ataque imperial em meio a uma chuva de meteoros, vão para Bespin, atrás de um antigo amigo de Han, Lando Calrissian, em busca de suprimentos e reparos para a nave. Lá são aguardados por Darth Vader, que captura Han Solo, o congela em carbonita e o entrega ao famigerado caçador de recompensas Boba Fett. Luke, sabendo que seus amigos correm perigo, abandona o treinamento e parte para o planeta de Lando. Neste local trava o primeiro grande duelo com Vader, que tenta o seduzir para o lado negro da força e revela ser pai do personagem. Luke pula para a fuga e acaba por cair em uma escotilha de lançamento de lixo da cidade e pede socorro, através da *Força*, para Leia. Esta atende o chamado e o salva. Todos partem na *Milennium Falcon* para se reintegrarem com a Aliança Rebelde e salvarem Han Solo.

3.3.2.2 Campanha gráfica de lançamento – *Teaser* e *Cartaz*



Figura 03 – *Teaser* “O Império Contra-ataca” (1979)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 72.



Figura 04 – Poster “O Império Contra-ataca” (1980)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 74.

3.3.3 *Star Wars* – Episódio VI: O Retorno do Jedi (EUA – 1983)

3.3.3.1 A Narrativa

No último filme da saga clássica, Luke Skywalker (que não concluiu seu treinamento Jedi) e a Princesa Leia partem para Tatooine ao resgate de Han Solo, que é mantido prisioneiro por Jabba, O Hutt – um perigoso gangster intergaláctico. Enquanto isso, o Império constrói secretamente uma nova Estrela da Morte nas proximidades da lua de Endor ao mesmo tempo que o Imperador esboça um plano para acabar de vez com a Aliança Rebelde. Darth Vader, sob as ordens do Imperador, prepara-se para reencontrar e trazer o seu filho à sua presença, para este último poder assim consumir o seu objetivo de destruir a Aliança Rebelde e o último cavaleiro Jedi.

Após resgatar Han Solo, a Aliança Rebelde, que recentemente havia obtido informações sobre o projeto para a nova Estrela da Morte, organiza um plano para conter a nova ameaça imperial: atacariam o esqueleto metálico da nova Estrela da Morte, ainda apenas parcialmente construído e ligeiramente protegido por um escudo defletor interplanetário, emitido através da lua de Endor.

Contudo, a Aliança Rebelde cai numa armadilha criada pelo próprio Imperador, pois tanto a informação do estado atual da nova Estrela da Morte como os códigos de entrada na lua eram parcialmente falsos (números estes que estavam em posse dos rebeldes), com o objetivo de atrair a frota principal da Aliança Rebelde à sua destruição. Ainda assim um pequeno transporte consegue atravessar o bloqueio e infiltrar-se na lua de Endor. É lá que, os rebeldes conhecem os Ewoks, uma raça seres semelhantes a pequenas ursos, com um estilo de vida ainda primitivo e organização social tribal. Porém, os Ewoks mostrar-se-iam essenciais para a destruição da central emissora, inicialmente protegida por uma legião das melhores tropas imperiais, que, segundo o imperador, já aguardavam o assalto rebelde. Através de variadíssimas armadilhas e táticas de emboscada, os nativos Ewoks, conseguem surpreender as fileiras imperiais e, juntamente com o pequeno exército rebelde, tomar a estação emissora do escudo defletor que é detonada pelos mesmos.

Paralelamente, a frota rebelde se encontrava no espaço próximo da lua de Endor, pronta a atacar a estação espacial desarmada, tornando-se alvo da armadilha montada pelo Imperador. Então, Lando Calrissian, a bordo da Millennium Falcon percebe o esquema imperial, devido à estranha inatividade da massiva frota imperial que se encontrava juntamente em órbita com a Estrela da Morte, avisando o Almirante Ackbar a retirar com as naves para uma distância segura.

Contudo, ciente do seu destino, Luke Skywalker decide entregar-se e enfrentar Darth Vader. Luke, previamente avisado por Yoda que a sua prova de fogo para justificar o seu título de Cavaleiro Jedi seria enfrentar Vader, vislumbrava agora uma réstia de luz e bondade no coração do seu pai, enclausurado dentro da horrível armadura mecânica. Luke tentará ainda persuadir o pai a ouvir a sua consciência, mas segundo as palavras do próprio "Agora é tarde demais para mim, filho". Vader

levará assim o filho à presença do Imperador Palpatine, onde, segundo as suas palavras, Luke "se converterá ao Lado Negro ou morrerá".

Confrontando a assustadora presença do próprio Imperador, Luke Skywalker é então constantemente tentado por este a usar a sua raiva para o atacar, consumando assim a sua passagem para o Lado Negro da *Força*. Luke manterá a sua compostura ainda durante algum tempo mas após a revelação da armadilha em que a frota rebelde mergulharia assim que entrasse na órbita da lua, por parte do próprio Imperador Palpatine. Luke, cego de raiva, tentará atacar o Imperador com o seu sabre de luz propositadamente posto ao alcance do mesmo. Vader bloqueará este ataque direto ao seu mestre e, assim, pai e filho começam o duelo que decidirá o futuro da galáxia, à medida que o lado negro da *Força* cresce. Apesar de Vader ser um exímio lutador, este não resistirá à perícia e agilidade das novas habilidades adquiridas pelo seu filho, alimentadas e duplicadas pela raiva passional com que este se encontrava no momento. Luke derrotará assim o seu pai decepando a sua mão esquerda.

É, contudo, neste momento, que o destino dará mais uma reviravolta: ao contemplar a verdadeira natureza mecânica da mão decepada do seu pai, Luke ira se ver assim à luz do seu próprio reflexo comparando a sua mão esquerda, também biónica, com a do seu pai, como uma representação do próprio Lado Negro da *Força*, ou seja, um poder facilmente adquirível mas horrivelmente deformador a nível interno ainda que exteriormente invisível.

Assim, num lapso de consciência, Luke irá recuar-se a matar o seu pai e a ocupar o seu lugar como previsto pelo Imperador, declarando em seguida o fracasso deste. Neste momento, em um ímpeto de surpresa e raiva, Palpatine atacará Luke com uma poderosíssima descarga eléctrica emanante das suas próprias mãos que tombará imediatamente o inexperiente Jedi a uma agonia sem precedentes.

Palpatine passa então a estar decidido a destruir Luke, o último dos Jedi. Na sua agonia Luke suplica ajuda ao pai que se encontrava ainda vivo, apesar de muito fraco. Os gritos suplicantes de Luke fazem, contudo o que os seus apelos não fizeram anteriormente; assim num misto de revolta pela traição de Palpatine e com o

amor pelo seu filho, Darth Vader arremessará o imperador para um poço gradeado que se encontrava na mesma sala que conduzia diretamente ao reator principal da estação, matando instantaneamente o Imperador.

Porém, Vader terá pouco tempo para testemunhar a sua própria redenção. Os seus já danificados sistemas vitais, sofreram ainda mais dano devido às descargas eléctricas do Imperador que parcialmente atingiram Vader enquanto este carregava o Imperador para o poço de ventilação onde este encontraria a morte, eliminando qualquer hipótese de sobrevivência do antigo Lorde Sith. Vader terá ainda assim tempo suficiente para um último diálogo com o seu filho Luke, que correrá em seu auxílio após se recompor dos ataques do Imperador.

Vader pedirá então a Luke para retirar-lhe a máscara para o ver por uma última vez com os seus próprios olhos; por debaixo da terrível máscara Luke encontrará apenas um pobre homem deformado pelo lado negro e pela máquina que garantia a sua sobrevivência, tão diferente da figura imponente que outrora a sua terrível presença emanava. Vader admitirá que Luke estava certo em relação à sua compaixão e bondade e abandonará, por fim, o mundo dos vivos. Luke torna-se assim o último cavaleiro Jedi e, ao mesmo tempo, o primeiro da Nova Era.

Pouco depois de Luke sair com o corpo de Vader da estação, as forças rebeldes lideradas por Lando Calrissian invadem o interior da Estrela da Morte, após o escudo que a protegia ter sido desativado por Han Solo e Leia, e destroem o reator principal. A estação espacial colapsa e explode, assinalando a derrota das forças Imperiais e do próprio Imperador. No final, Luke reúne-se com os seus amigos em Endor para festejar a vitória conjuntamente com os Ewoks. Aqui Luke revelará a Leia a sua relação de parentesco e, conseqüentemente, Leia revelará o mesmo a Han Solo, o que oficializará o namoro de ambos. Luke ainda tem uma visão dos espíritos de Yoda, Obi-Wan Kenobi e seu pai, Anakin Skywalker, juntos novamente.

3.3.3.2 Campanha gráfica de lançamento – Teaser e Cartaz



Figura 05 – Teaser “O Retorno do Jedi” (1982)
 Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 122.



Figura 06 – Poster “O Retorno do Jedi” (1983)
 Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 126.

3.4 NOVA TRILOGIA (1999 - 2005)

Aguardada por mais de vinte anos, a nova trilogia de *Star Wars* chegou aos cinemas com requintes técnicos e promocionais inovadores e uma verdadeira histeria por parte dos fãs originais da série. Unindo gerações, o primeiro filme, “A Ameaça Fantasma”, estreou aos cinemas no ano de 1999. Nas próximas páginas, apresentaremos a nova trilogia, sua narrativa e campanhas publicitárias (material gráfico promocional).

3.4.1 *Star Wars* – Episódio I: A Ameaça Fantasma (EUA – 1999)

3.4.1.1 A Narrativa

A Federação Comercial, aliada ao Lorde Sith Darth Sidious, bloqueia as remessas para o planeta Naboo. Para evitar a guerra, Chanceler Valorum envia dois Cavaleiros Jedi, Qui-Gon Jinn e Obi-Wan Kenobi, para negociar. Mas a Federação invade Naboo, e os Jedi são obrigados a aterrissar no planeta. Lá, resgatam a Rainha Amidala e vão com destino à Coruscant, capital da República Galáctica.

Contudo, o impulsor para o hiperespaço da nave falha, e os heróis são obrigados a procurar um novo em Tatooine, Então Qui-Gon negocia as peças da nave com o toydariano Watto, que aceita dar as peças numa aposta quanto a uma corrida de Pod Racers. Na loja de Watto, Qui-Gon Jinn, R2-D2, Jar-Jar Binks e Padmé (que, na verdade é a própria Rainha Amidala disfarçada de criada), conhecem seu escravo, um garoto chamado Anakin Skywalker. Vendo que o garoto possui elevada concentração de midi-chlorians, Qui-Gon aposta nele na corrida: se ganhar, ele leva as peças e o garoto (que Qui-Gon imagina ser o escolhido a qual diz a profecia Jedi).

Após ser sabotado várias vezes por Sebulba durante a corrida, Anakin consegue vencer de forma emocionante usando seus instintos, garante sua alforria, se despede de sua mãe e de seu dróide de relações humanas-ciborgues – C-3PO – e vai embora com eles para Coruscant. Antes de partirem, um Sith, Darth Maul, os ataca e Qui-Gon os defende, conseguindo escapar.

No templo Jedi, em Coruscant, Anakin é rejeitado para treinamento, mas Qui-Gon insiste em treiná-lo. Senador Palpatine é eleito Chanceler Supremo. Há um confronto feroz de sabres de luz com Qui-Gon e Obi-Wan enfrentando Darth Maul. Porém, Qui-Gon é morto, mas Obi-Wan, por fim, elimina Darth Maul.

3.4.1.2 Campanha gráfica de lançamento – *Teaser* e Cartaz



Figura 07 – *Teaser* “A Ameaça Fantasma” (1998)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 222.



Figura 08 – Poster “A Ameaça Fantasma” (1999)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 223.

3.4.2 *Star Wars* – Episódio II: O Ataque dos Clones (EUA – 2002)

3.4.2.1 A Narrativa

Dez anos se passam e a República está em crise terrível. Anakin Skywalker e Obi-Wan Kenobi tem uma nova missão: cuidar pessoalmente da ex-rainha de Naboo, e agora senadora, Padmé Amidala, que está sendo misteriosamente perseguida por um inimigo ainda desconhecido, que quer lhe tirar a vida. Enquanto isso, Obi-Wan parte numa investigação paralela para descobrir por que motivo querem matar a senadora. Os Separatistas, liderados pelo Conde Dooku (servo de Darth Sidious) atacam.

Obi-Wan descobre um exército secreto de clones encomendado pelo mestre Syfo Dias para a República. Logo após, Obi-Wan parte para o sistema Geonosis, onde se localiza a fábrica dos droides e acaba sendo preso pelo Conde Dooku.

Enquanto isso, Anakin e Padmé vão para Tatooine para salvar a mãe de Anakin que acaba morrendo. Logo após o fato, partem para Geonosis para salvar Obi-Wan. Os dois são presos e os dois Jedi e a senadora acabam em uma arena, onde lutam com criaturas. No momento mais difícil, os Jedi aparecem, acompanhados de Yoda e os clones. A batalha começa e os clones lutam contra os droides. Enquanto isso, Anakin Skywalker e Obi-Wan Kenobi tentam deter Conde Dooku e uma luta inicia-se, mas Anakin acaba perdendo o seu braço. Neste momento, mestre Yoda ajuda Anakin e Obi-Wan Kenobi a vencerem o embate com Dooku. Por fim, o episódio termina com Padmé e Anakin casando-se, apenas com R2-D2 e C-3PO como testemunhas, atitude esta proibida para um Jedi.

3.4.2.2 Campanha gráfica de lançamento – *Teaser* e *Cartaz*



Figura 09 – *Teaser* “O Ataque dos Clones” (2001)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 254.

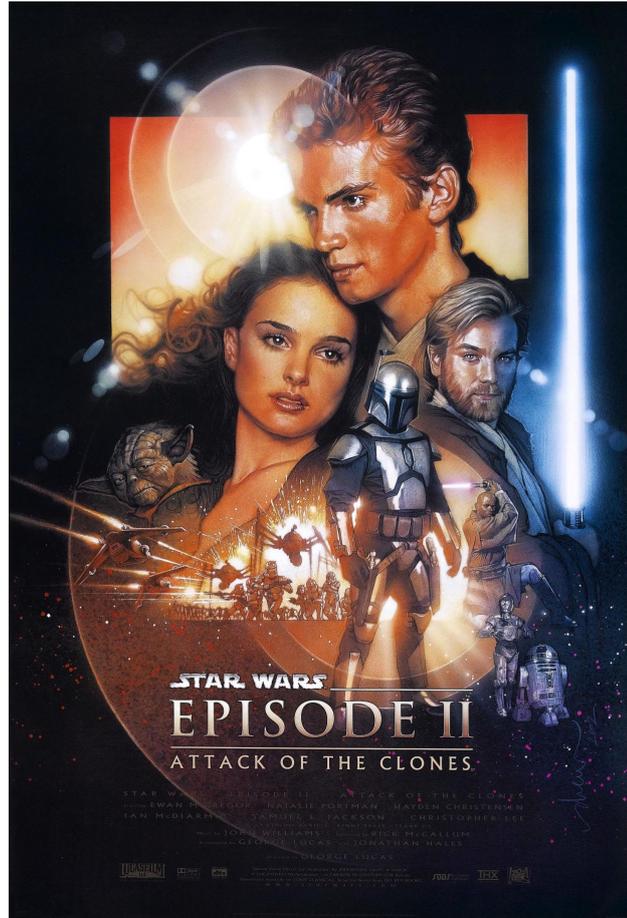


Figura 10 – Poster “O Ataque dos Clones” (2002)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 258.

3.4.3 *Star Wars* – Episódio III: A Vingança dos Sith (EUA – 2005)

3.4.3.1 A Narrativa

No terceiro e último filme da série, o Supremo Chanceler Palpatine ganha a confiança de Anakin Skywalker, que, depois de saber que a sua mulher, a senadora Padmé Amidala, está grávida, e que pode morrer durante o parto, decide salvá-la, mesmo tendo que se aliar ao Lado Negro da Força e se tornar Darth Vader.

O filme começa um épico resgate em Coruscant, onde Obi-Wan e Anakin Skywalker salvam o Chanceler Palpatine. Anakin e Obi-Wan lutam contra o Conde Dooku, que acaba sendo decapitado por Anakin.

Após estes acontecimentos, A república acredita que General Grievous está em Utapau. Enquanto Obi-Wan Kenobi, parte para o planeta, em perseguição ao General Grievous, Anakin denuncia Palpatine, que na verdade é um Lorde Sith, Darth Sidious. Mace Windu tenta prender Palpatine mas Anakin ama tanto sua esposa Padmé, que acaba interrompendo a luta e corta a mão de Mace Windu pois esse mataria Palpatine, o único que poderia ensinar Anakin como salvar Padmé. Logo após, Palpatine/Darth Sidious solta uma descarga de raios elétricos, o que faz Mace Windu cair do prédio. Assim, Anakin torna-se Darth Vader. A ordem 66 é executada e os Jedi são exterminados da Galáxia. Obi-Wan Kenobi e o grande mestre Yoda sobrevivem. No decorrer do filme, Anakin vai para o sistema Mustafar, aonde acaba com todos os líderes separatistas incluindo o líder Federação de Comércio, Nute Gunray.

Tentando salvar seu antigo aprendiz, Obi-Wan parte para o planeta Mustafar escondido na nave de Amidala e faz uma grande luta com Anakin para salvar a galáxia. Yoda parte para Coruscant para matar o Imperador Palpatine ou Darth Sidious, mas acaba falhando.

Em Mustafar, Anakin fica mutilado e queimado e por essa razão, Darth Sidious pôs-lhe uma armadura, na qual ele viria a ser conhecido como Darth Vader. Pouco tempo depois, Padmé dá a luz aos gêmeos Leia e Luke, que foram separados para que seu pai, Anakin Skywalker, agora Darth Vader, pensasse que eles não haviam sobrevivido. Padmé morre no parto e os seus filhos seguem caminhos diferentes: Leia é levada para a corte de Alderaan, e é criada pelo senador Bail Organa, grande político que lutou ao lado dos Jedi na Guerra dos Clones, enquanto Luke é levado para Tatooine, planeta onde seu pai nasceu para ser criado pelos seus tios: Owen e Beru Lars.

3.4.3.2 Campanha gráfica de lançamento – Teaser e Cartaz



Figura 11 – Teaser “A Vingança dos Sith” (2004)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 285.

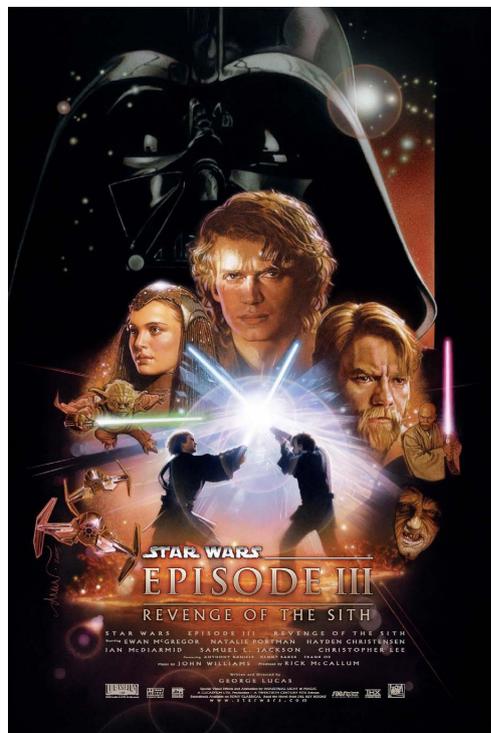


Figura 12 – Poster “A Vingança dos Sith” (2005)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 288.

3.5 Análise dos *teasers* da saga *Star Wars*

A análise dos *teasers* de cartaz da saga *Star Wars* será feita de forma cronológica, seguindo os lançamentos dos filmes. A escolha desta seqüência visa apresentar a evolução dos mesmos anualmente. Entretanto, é preciso ter em mente que a campanha de cada filme é composta por seus respectivos *teasers* e cartazes, o que permite identificar conceitos semelhantes entre eles por terem criados simultaneamente e fazerem parte de uma única campanha, apesar de se basearem em mídias diferentes.

O *teaser* de cartaz do primeiro filme de *Star Wars*, nominado de *Uma Nova Esperança*, possui uma estrutura simples, praticamente um anúncio. Consiste basicamente em uma chamada, escrita em letras grandes dizendo “Chegando à sua galáxia neste verão”. Abaixo, o logo de *Star Wars*, num design preliminar ao que é visto no filme. Abaixo do logo, um texto de apresentação, com os dizeres: “George Lucas, o homem que trouxe a vocês ‘American Graffiti’, traz agora uma aventura tão grande quanto o próprio cosmos. ‘*Star Wars*’. A história de um rapaz, uma garota e um universo. É um espetáculo anos-luz à frente de seu tempo. Da 20th Century Fox”. O fundo do cartaz é preto sólido e o resto é em branco, e não possui ilustrações. O objetivo deste *teaser* é tão simples quanto o cartaz em si. *Star Wars* era uma novidade na época, e ninguém conhecia o filme e esta ainda não podia ser considerado um marco no cinema ou um culto mundial. Tendo em vista isso, o *teaser* simples e direto tem o único objetivo de gerar consciência de um lançamento e nele podemos identificar elementos de *teaser*, pois o texto não revela praticamente nada da história, mas promete que será bem interessante. Com a utilização desta ferramenta de marketing, a saga *Star Wars* iniciava a sua história no cinema, ela ainda não estava interligada com o imaginário do público, uma vez que este ainda não conhecia os personagens, não possuía envolvimento com a história. Contudo, ao entrar em contato com o *teaser*, o indivíduo percebe que um grande *blockbuster* esta por vir e o “armazena” em seu imaginário. No momento em que o mesmo entrar em cartaz será possível acessar esta lembrança e levar o indivíduo até o cinema. Além disso, podemos verificar os elementos básicos do *teaser* no cartaz, como se verifica abaixo.



Figura 13 - Análise de cartaz do Episódio IV

Fonte: Elaborado pelo autor da presente monografia

Porém, apesar de ser um *teaser*, o primeiro cartaz *teaser* de *Star Wars* apresenta uma particularidade em relação ao *teaser* publicitário padrão. Na propaganda, muitas vezes, o nome do produto não é revelado, o que não acontece no *teaser* de cinema, onde o nome da película, em grande maioria das vezes, é revelado para conquistar no imaginário do público um espaço de relevância, significação e expectativa.

Dando seqüência à análise, o *teaser* de cartaz do segundo filme da série, nominado: *O Império Contra-Ataca*, também possui traços de simplicidade inerentes a ferramenta de marketing descrita. A cor básica do *teaser* de cartaz é o preto, podemos notar a presença de duas chamadas: uma discorrendo a respeito da continuidade da saga e outra contendo os créditos do filme e o nome do mesmo. Neste *teaser* de cartaz, o elemento central não é a chamada, e sim a máscara do vilão Darth Vader. Neste caso específico, *Star Wars* já não é mais novidade; os personagens já foram apresentados ao público na película anterior e cada um destes personagens já possui um espaço no imaginário do público. O mistério deste *teaser* em questão não centra-se no nome do filme ou nas características da seqüência, mas sim em como e de que maneira se dará o revide entre os personagens do “bem” e do “mal” presentes na narrativa? E este acaba sendo o atrativo que o *teaser* apresenta como motivação para o público “invadir” as salas de cinema.

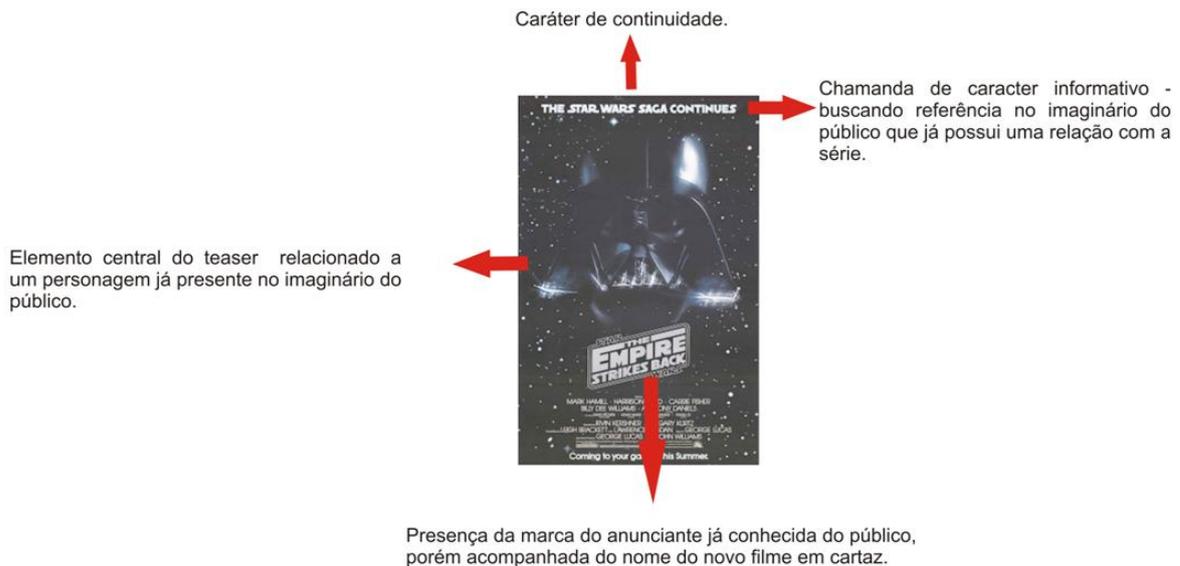


Figura 14 - Análise de cartaz do Episódio V

Fonte: Elaborado pelo autor da presente monografia

Seguindo com a análise dos cartazes *teaser* da saga *Star Wars*, partimos para o terceiro filme da série: *O Retorno do Jedi*. Este *teaser* é um dos mais complexos da série, uma vez que a série cinematográfica já possui um espaço no imaginário do público que por si só já possui grandes expectativas em relação ao filme. Não há mais sentido ocultar os personagens, o nome do filme ou outros elementos. A expectativa consiste no conteúdo, na ansiedade do indivíduo por reencontrar os personagens que já conhece e possuem significância em sua vida.

Neste cartaz, podemos observar a máscara de Vader em destaque, porém mais ao fundo e, principalmente, com um aspecto diferente. Se no *teaser* de *O Império Contra-Ataca* Vader tem um aspecto ameaçador, neste Vader parece mais humano, olhando para o horizonte parecendo estar envolto em dúvidas e com uma real esperança e vontade de conquistar o amor de seu filho (Luke). Mas ainda sim os personagens estão em lados opostos tanto no filme como no cartaz. Além disso, nota-se a mudança de cor do *teaser*, destoando dos demais e assumindo os tons vermelhos. Fazendo referência segundo a análise das cores de SOARES (2004), ira, ódio, amor, paixão e intensidade. Todos os elementos centrais da película e que possuem relação com o imaginário do público em relação ao “sentimento” das cores e a sua transmissão de significados.

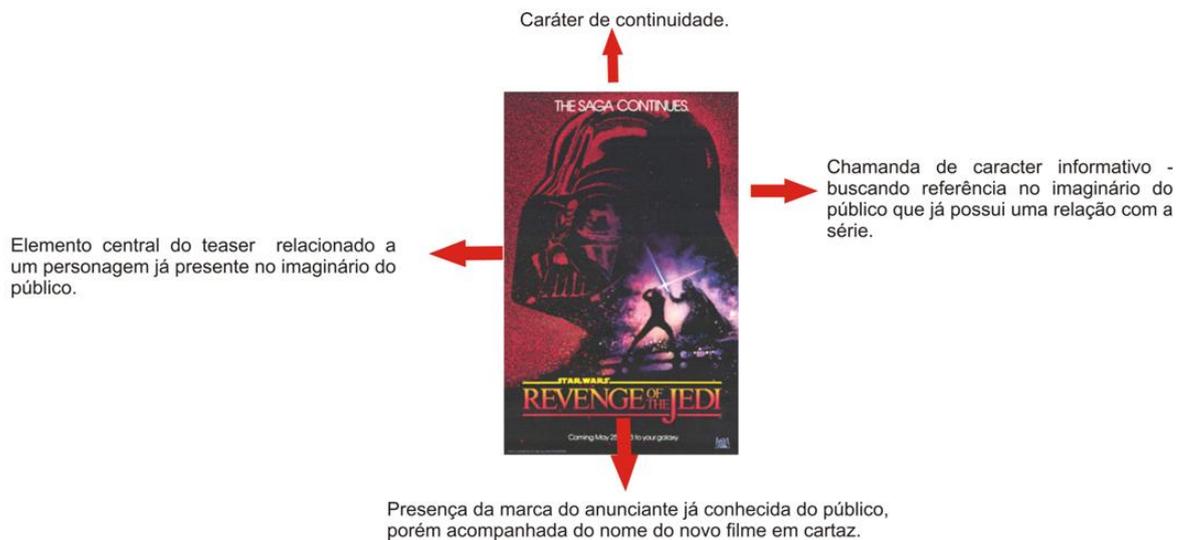


Figura 15 - Análise de cartaz do Episódio VI

Fonte: Elaborado pelo autor da presente monografia

Ainda sobre a Trilogia original, analisando os *teaser* de cartaz em comparação com os cartazes finais, podemos notar que, em geral, os finais seguem certo padrão ao longo do lançamento dos filmes. Os conceitos de arte são bastante semelhantes, mostrando os personagens numa disposição de acordo com o papel que os mesmos desempenham na história e desenhados, não fotografados, apesar de os desenhos serem bem fiéis a realidade. Ainda que o logotipo usado nas campanhas impressas deste episódio seja um pouco diferente da *key-art*²⁰ estabelecida nos demais episódios. De maneira geral, os cartazes finais da Trilogia Original contém uma função mais ilustrativa enquanto que os *teasers* desempenham uma função mais propagandística.

Dando seqüência a análise proposta, iniciamos um novo período nos *teasers* de cartaz da série: a nova trilogia lançada no ano de 1999. No caso destes *teasers* de cartaz, verificamos um momento histórico diferenciado em sua criação: o público já possuía referências diretas sobre o filme, seus personagens e sua história em seu imaginário. *Star Wars* já era um sucesso cinematográfico de grandes proporções e sua seqüência era profundamente aguardada pelos fãs da série há mais de 20 anos. Tendo em vista isso, o primeiro *teaser* da série ele profundamente simples, porém representativo para o seu público. Ele retrata um menino, andando em um local

²⁰ Padrão de estilo ou linha gráfica.

arenoso, que os fãs automaticamente reconhecem como tatooine e que possui a sombra projetando o que ele será no futuro: Darth Vader. O famoso personagem da série, presente em dois dos três *teasers* da primeira trilogia e presente no imaginário de cada indivíduo que assistiu ao filme. O *teaser* também traz o nome da saga e o nome do filme. Ao colocar este *teaser* de cartaz nos cinemas e empresa distribuidora informa o público que um novo filme da saga está por vir. Ele não precisa “dizer” para o público qual é a série, pois a mesma está inserida na vida da sociedade pós-moderna. Além disso, ao mostrar uma criança e sua sombra projetada ele informa ao público a temática da seqüência: a história de Vader. Porém tudo isso só é possível porque no imaginário de cada indivíduo que conheceu a saga e seus personagens tudo era uma realidade, não eram necessárias “chamadas” ou “explicações”. Ao contrário do primeiro cartaz *teaser* de *Star Wars*, o público sabia o que estava por vir.



Figura 16 – Teaser “Ameaça Fantasma” (1998)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 222.

Três anos após o lançamento do Episódio I, um novo filme foi lançado: *O Ataque dos Clones*. Neste *teaser* vemos o personagem (Anakin, posteriormente Vader), mais velho, de costas para Amidala, sua paixão proibida e personagem presente no primeiro filme da nova trilogia. Ambos os personagens aparentam tristeza. O fundo é preto e tanto Anakin quanto Amidala só se destacam em

contraste com uma aura vermelha ao redor deles. Anakin está segurando seu sabre de luz, passando a mensagem de que ele se sente dividido e, ao mesmo tempo em que ele deseja ser um cavaleiro Jedi, também deseja viver o amor de sua vida, duas coisas inconciliáveis. O cartaz teaser não possui título, apenas um texto mencionando alguns dos códigos dos Jedi, razão do conflito interno pelo qual o personagem passa. O texto discorre que um Jedi não deve conhecer raiva, rancor ou amor, além disso, a peça não contém o nome da série como nos demais.

É possível inferir que um provável objetivo deste *teaser* de cartaz é mostrar que no filme, esses sentimentos vão começar a brotar dentro de Anakin e aqui começaremos a ver alguns dos motivos que o levaram para o lado negro. Este *teaser* em especial, contém uma significância para os indivíduos relacionados à série de grande valia, uma vez que o público sabe o “final” da história o *teaser* revela apenas as questões emocionais relativas aos personagens, a ambivalência entre o correto e o incorreto representado através das cores (vermelho é a cor do lado negro da força nos sabres de luz) e continuidade de um filme extremamente aguardado. No momento em que cartazes como este surgiram nos corredores das salas de cinema, o público sabia do que se tratava e busca em seu imaginário as informações necessárias para desvendá-lo.



Figura 17 – Teaser “Ataque dos clones” (2001)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 254.

Por fim, verificaremos o último *teaser* de *Star Wars*, episódio: *A Vingança dos Sith*²¹. O tom deste cartaz *teaser* é sombrio e retoma o conceito do *teaser* do Episódio I, de que o destino do personagem é inexorável. Percebe-se na peça gráfica que a capa preta do traje em contraste com o fundo vermelho mostra a forma do capacete e da máscara de Darth Vader. Analisando graficamente podemos perceber que o personagem já está convertido e que o final da saga está próximo, os olhos de Anakin já transmitem o ódio e a mudança existencial do personagem. Este é o principal apelo do pôster: Anakin está muito perto de se tornar Vader e já não há mais volta. Neste cartaz não há chamada, apenas a logomarca *Star Wars* na base. O nome do filme também não é divulgado, uma vez que o nome do mesmo não possui valia neste momento. O *teaser* está vendendo o fechamento do ciclo de uma grande história e não simplesmente de um episódio isolado. Verifica-se que não é mais necessário informar ao público do que trata-se o filme. O imaginário do mesmo supre todas as informações necessárias para que o *teaser* de cartaz cumpra a sua função: informar que a saga está chegando ao fim, o personagem irá tornar-se Vader e simbolicamente o “lado negro” dominou aquela alma e aquele personagem.



Figura 18 – Teaser “Vingança dos Sith” (2004)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 285.

²¹ *Sith* é como são chamados os cavaleiros do lado negro da força.

Por fim, analisando as campanhas enquanto conjunto, em relação aos *teasers* de cartaz, podemos concluir que a função propagandística continua apresentando-se no *teaser* e que os cartazes finais desta trilogia continuam possuindo uma função ilustrativa. Também se mantém o preceito de que os *teasers* não seguem um padrão, enquanto os pôsteres finais seguem. Antes mesmo do lançamento do pôster final do Episódio III, já era previsível que ele seguisse o mesmo estilo dos seus dois antecessores da trilogia inicial (I, II e III). Mas embora eles sigam um padrão, não é o mesmo padrão usado na chamada trilogia original (IV, V e VI). Enquanto nos pôsteres dos episódios IV, V e VI os personagens estão num enquadramento mais aberto, mostrando-os de corpo inteiro ou da cintura pra cima, o estilo escolhido para os da nova trilogia coloca os personagens principais em um enquadramento fechado, em close-up. Os cartazes da nova trilogia também são desenhados, porém o artista Drew Struzan empresta aos cartazes um traço diferenciado, mais rebuscado do que os da trilogia original.



Figura 19 - Cartazes dos Episódios I, II e III

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 223, 288 e 258.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para concluir a análise, podemos verificar que os *teasers* da série, tanto a clássica quanto a nova, em sua maioria contam a história de Darth Vader e a série de cartazes finais conta a história como um todo, envolvendo todos os personagens. Na realidade *Star Wars* conta a vida deste indivíduo: Anakin Skywalker, da sua infância a sua morte. Suas intenções, efemeridade de desejos e busca pela satisfação imediata de suas vontades intrínsecas.

O que o torna um estudo de caso de grande valia para a temática do trabalho, afinal não será Anakin uma representação direta do homem pós-moderno? Efêmero em seus desejos, não disposta a “abrir mão” de suas carências mais profundas, necessidade de satisfação imediata, busca pela aceitação do grupo, porém sem abrir mão de sua individualidade? Se partirmos destes princípios verificarmos que sim, o personagem pode ser considerado uma representação de seu público e esta identificação seria uma das possíveis razões que fazem de *Star Wars* um sucesso sem precedentes na história do cinema. Além disso, se pensarmos em como os cartazes *teaser* conseguem penetrar tão avidamente no público, encontraremos respostas instantâneas no imaginário.

O indivíduo pós-moderno encontra relações de identidade, identificação e significância em cada traço, em cada pedaço da história que está sendo contada. Ele entende o *teaser*, pois em seu imaginário possui referencial da história, dos personagens e da saga. Tendo em vista isso, podemos entender como o imaginário funciona frente à utilização deste recurso de marketing e como a realidade e a fantasia em simbiose podem ser poderosas armas da propaganda e do marketing cinematográfico. *Star Wars* é um sucesso há mais de três décadas e isto porque consegue representar os anseios da pós-modernidade de maneira lúdica e tocar o imaginário de cada indivíduo unindo: mitos, signos, identidade e identificação e o *teaser* nada mais é do que a síntese gráfica deste processo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Perry. **As Origens da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro, ZAHAR, 1999.

ARAÚJO, Dalvino. **Entrevista concedida a Deborah Sausmikat**. Manaus, 18 jul. 2007.

ARANTES, Affonso C. A. et al. **Administração mercadológica: princípios e métodos**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1982.

AUGROS, J. **El Dinero de Hollywood: Financiación, producción, distribución y nuevos mercados**. Barcelona: Paidós, 2000.

BARBIER, René. **Sobre o imaginário**. Disponível em: <http://www.rbep.inep.gov.br/index.php/emaberto/article/viewFile/908/814>. Acesso em 31 out. 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa. Edições 70, 1995.

BRESSAN JUNIOR, Mario Abel. As relações sintagmáticas no contexto publicitário: do signo linguístico à semiologia das imagens. In: **Revista Expressão – Artigos**. Vol. 1, N° 41, 2007:

DANIELE, Leo. **Igualitarismo - a religião que o século XX adotou**. Disponível em: <<http://www.lepanto.com.br/dados/EstIqualit.html>>. Acesso em 13 nov. 2010.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **O imaginário. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas, 1991.

GOLDBERG, Fred. motion **Picture marketing and distribution: getting movies into a theatre near you**. Boston: Focal, 1991.

HARPER, Benjamim. **Obsessed with Star Wars**. Califórnia: Chronicle Books, 2008 -

JEDI CENTER. Disponível em <<http://WWW.JEDICENTER.COM.BR>>. Acesso em 31 out., 02-06 nov. 2010.

JUSTO, Maíra Ventura de Oliveira. Trailer: Cinema e Publicidade em um só produto. In: **Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**. Vol. 3, Nº 3, 2010.

KOTLER Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil (Prentice Hall), 2003.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. O marketing estratégico de lugares. In: **HSM Management 3**, nº 44, p. 61-72, 2004,

LACAN, J. **O Seminário (livro 5): As Formações do Inconsciente**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio – Ensaio Sobre o Individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'água Editora, 1993.

_____. **Marketing em busca da consciência moral**. Trad. de Angele Murad. Revista Francesa de Marketing. nº 153-154. Paris, 1995.

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

_____.Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: **A Genealogia do Virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LYOTARD, Jean-François. **A Fenomenologia**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

MAFFESOLI, Michel. **A conquista do presente**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

_____. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

_____. **La contemplation du monde: figure de style communautaire**. Paris: Grasset Frasnuelle, 1993.

_____. **O conhecimento comum: Compêndio de Sociologia Compreensiva**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **O eterno instante. O retorno do trágico nas sociedades pós-modernas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

_____. O Imaginário é uma Realidade. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, nº 15, p. 74-81, ago. 2001.

MACIEL, Deborah Ruth Sausmikát; AZEVEDO, Luiza Elayne. **A importância da pesquisa de marketing para a tomada de decisão em comunicação social: caso do empreendimento residencial “Thiago de Mello”**. VII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte. Boa Vista: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/expocom/expocomnorte/index.php/RP-2008/article/viewDownloadInterstitial/161/82>>. Acesso em 31 out. 2010.

MESTRE, Miguel Santesmases. **Términos de marketing**. Madrid: Ediciones Pirámide, 1996.

METZ, Christian. **O Significante Imaginário: psicanálise e cinema**. Lisboa: Livros Horizonte, 1980.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

_____. **O cinema ou o homem imaginário.** Lisboa: Relógio D'água/Grande Plano, 1997.

MOTA, Ignacio H. De la. **Diccionario de la comunicación.** Madrid: Paraninfo, 1988.

QUINTANA, Haenz Gutiérrez. **O trailer no sistema de marketing de cinema: à procura do quinto elemento.** XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003.

QUINTILIANO, Angela Maria Lucas. **Alien x Minotauro: as apropriações simbólicas da mídia cinematográfica no contexto da pós-modernidade.** 6th Conference on Media, Religion and Culture (CMRC) – Dialogs in Diversity. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. Disponível em http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/67/ECLESIOCOM_-_06-_Alien_x_Minotauro.pdf. Acesso em 01 nov. 2010.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks. O futuro além das marcas.** 1ª ed. São Paulo: M Books do Brasil Editora, 2005.

ROUANET, Sérgio Paulo. **As razões do iluminismo.** São Paulo: Cia das Letras, 1987.

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. **Desenvolvimento sustentável do turismo.** Blumenau: FURB, 2003.

SANSWEET, Stephen J.; VILMUR, Peter. **The Star Wars Poster Book.** Califórnia: Chronicle Books, 2005.

SELONK, Aletéia. **O imaginário do produtor cinematográfico do tipo comunicativo – Um estudo do espaço audiovisual do Brasil.** Tese. Porto Alegre: PUCRS, 2007.

SILVA, Juremir Machado da. **Tecnologias do imaginário.** Porto Alegre: Sulina, 2006

_____. **Tecnologias do imaginário: esboços para um conceito.** Disponível em: <<http://ensino.univates.br/~clenz/tcc/GT12TB5.pdf>>. Acesso em 31 out. 2010.

SOARES, Afrânio. **Presidente da Action Pesquisas de Mercado, em entrevista concedida à Deborah Sausmikat.** 18 de julho de 2004.

VATTINO, G. **A Sociedade Transparente.** Lisboa: Edições 70, 2001.

WALLACE, Daniel; HIDALGO, Pablo; LOPEZ, Gus; WINDHAM, Ryder. **Star Wars Year by Year: A Visual Chronicle.** New York: DK Publishing, 2010.

WIKIJA. Disponível em <<http://www.wikija.com.br>>. Acesso em 31 out., 02-06 nov. 2010.

WIKIPÉDIA. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org>> Acesso em 02 nov. 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Bookman, 2001.

ANEXO A – Posters da Saga



Figura 20 – Teaser Star Wars (1976)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 12.



Figura 21 – Poster Star Wars (1977)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 20.



Figura 22 – Teaser “O império contra ataca” (1979)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 72.



Figura 23 – Poster “O império contra ataca” (1980)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 74.

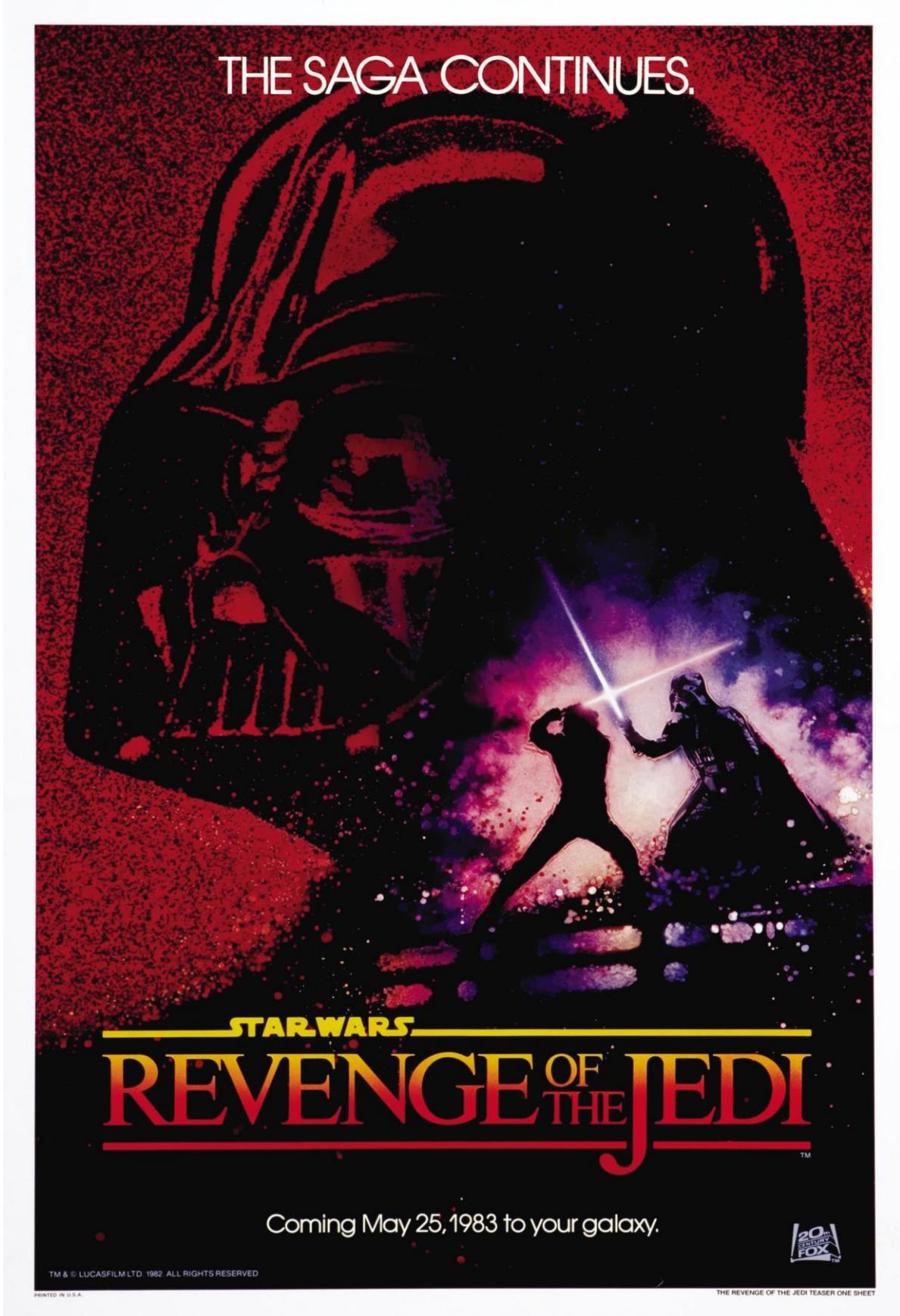


Figura 24 – Teaser “O retorno de Jedi” (1982)
Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 122.



Figura 25 – Poster “O retorno de Jedi” (1983)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 126.



Figura 26 – Teaser “Ameaça Fantasma” (1998)
Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 222.



Figura 27 – Poster “Ameaça Fantasma” (1999)
Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 223.



Figura 28 – Teaser “Ataque dos clones” (2001)
Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 254.



Figura 29 – Poster “Ataque dos clones” (2002)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 258.



Figura 30 – Teaser “Vingança dos Sith” (2004)
Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 285.



Figura 31 – Poster “Vingança dos Sith” (2005)

Fonte: SANSWEET; VILMUR, 2005, p. 288.