

GEMINIS

[ESPAÇO CONVERGENTE - ENSAIO]

WORKSHOP CONCEPÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE FRANQUIAS DE MÍDIA: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS DA COLABORAÇÃO

RELATO DE EXPERIÊNCIA

PAULO ROBERTO MONTANARO

*Doutorando em Educação na Universidade Federal de São
Carlos (UFSCar)*

E-mail: paulo.uab@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho busca relatar a experiência do autor durante a realização do workshop citado, ministrado por Prof. PhD. Derek R. Johnson (Wisconsin University), externando suas percepções acerca do conteúdo teórico e das atividades práticas apresentados pelo ministrante. Considerando as questões que permeiam a concepção e a gestão de mídias, o trabalho desenvolvido buscou incorporar elementos relevantes do cenário atual de uma cultura de convergência na criação colaborativa de franquias, bem como suas inter-relações com o público e com as tecnologias de informação e comunicação. O objetivo do texto, portanto, é compartilhar os aprendizados obtidos durante o evento, refletindo o tema no cenário nacional e relacionando-o com os estudos realizados no Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som desta universidade e no próprio grupo de estudos Geminis.

Palavras-chave: franquia, mercado, mídia.

ABSTRACT

This study aims to report the author's experience during the mentioned workshop, ministered by Prof. PhD. Derek R. Johnson (Wisconsin University), expressing their perception of theoretical content and practical activities presented by the lecturer. Considering the issues that underlie the design and management of media, the work sought to incorporate relevant elements of the current scenario of a culture of convergence in collaborative creation of franchises, as well as their inter-relationships with the public and with the technologies of information and communication. The purpose of the text, therefore, it is to share the learning process obtained during the event, reflecting the theme on the national scenery and relating it along to the studies achieved in the Post Graduate Program on "Imagem e Som" of this university and its own Geminis studies group.

Keywords: franchise, marketing, media.

ABORDAGEM TEÓRICA

É muito comum utilizarmos contextualmente a palavra “franquia” quando nos referimos a experiências das áreas da cultura e do entretenimento distribuídos em vários produtos, estando eles na mesma mídia ou não. Assim, temos uma visão bastante direta e objetiva sobre a criação de diversos conteúdos a partir de uma mesma marca. O workshop ministrado pelo Prof. PhD. Derek R. Johnson, pesquisador na área de audiovisual, cultura participativa e indústria cultural dentro da programação regular da primeira Jornada Internacional Geminis, ocorrida em 2014 na Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, contudo, teve como objetivo aprofundar e problematizar esse conceito de uma forma a se compreender quais são as estratégias de criação e de gestão de uma propriedade de mídia franqueada no contexto atual, deixando claro que a ideia é um pouco mais complexa – e muito mais interessante do ponto de vista da produção e da criação compartilhadas – do que o senso comum nos permite conhecer.

A partir de seus estudos e experiências, o ministrante compartilhou com o público presente alguns estudos de casos bem-sucedidos do ponto de vista de alcance do público-alvo e de relevância da marca – a se notar franquias como *Star Trek*, *Battlestar Galactica*, *Saga Crepúsculo*, *X-Men*, *Universo Marvel*, dentre outros – onde a proposta não é simplesmente a multiplicação de conteúdos derivados, mas o grande poder de articulação estruturada entre eles a partir de uma descentralização do poder criativo e das novas tecnologias e plataformas. O foco deste primeiro momento, portanto, foi na lógica de como o sistema de franquias se organiza dentro da indústria, abordando temas como propriedade intelectual, multiplicidade de conteúdo e mercado. Ficou evidente a necessidade de se estabelecer processos de criação orgânicos para que uma franquias tenha capacidade de se expandir em diferentes produtos para diversas plataformas sem perder sua identidade, sem perder sua essência.

Johnson então aborda o conceito de Narrativa Transmídia partindo do livro “Cultura de Convergência”, de Henry Jenkins (2006) para tratar sobre essa lógica de fluxo de conteúdos nas mais variadas mídias. Nessa linha, pode-se pensar em um

sistema de produção múltiplo, onde estão em conflito as relações e as tensões entre as diferentes entidades ou núcleos criativos. Isso significa tornar o universo resultante em um amálgama de diferentes juízos de valores e identidades que resultam em algo culturalmente significativo. Em contraponto, ele traz o conceito de *McDonaldização* - termo apresentado no livro “*McDonaldization of Society*”, de George Ritzer (1995) - quando trata de um sistema de produção tradicional que preza por uma racionalização centralizada de decisões que sempre prioriza elementos como a previsibilidade, a quantificação, o controle e a eficiência. Ao contrário, o ponto de vista de Johnson está pautado na criatividade e na construção coletiva, encontrando algo para além uma padronização enlatada de conteúdos. Novas experiências dependem de novas formas de se criar e de se estruturar as diferentes narrativas, buscando, sobretudo, a atuação ativa de todos os envolvidos, inclusive o público, e a pulverização dos processos criativos.

Seguindo essa lógica que cada vez mais ganha espaço dentro de uma estrutura multifacetada de produção, nos foram apresentadas as ideias de Harold Innis (1951) em sua obra “*The Bias of Communication*” que tratam de formatação e direcionamento, adaptação local, nostalgia e marketing geracional, que priorizem processos da cadeia produtiva que atendam os mais diversos nichos e suas particularidades; e de John T. Caldwell (2008), que em sua obra “*Production Culture*” aponta para experiências bem resolvidas ao analisar diferentes produções e mídias que possam trazer benefícios a partir da criação e distribuição colaborativas que fogem das grandes produções de massa. Este conceito se aproxima bastante da chamada “*produsage*” – uma espécie de mistura de produção e consumo – de Axel Bruns (2008) que também destaca a ascensão de sistemas de construção colaborativa de propriedade compartilhada comum que foge das hierarquias das grandes produções centralizadas.

Muitas das vezes, nos casos apresentados, a produção das diferentes vertentes de uma franquia não tinha sua origem centralizada em uma figura única e onipotente, ainda que estivessem dentro da proposta canônica (ou não) original. Destaca-se, nesse sentido, a importância de uma organização gerencial – ou um grupo de indivíduos que contemple uma multiplicidade criativa – com a visão macro do universo estabelecido para gestão de conteúdo (ou uma espécie de *design de mundo*, capaz de determinar regras e possibilidades do universo criado, independentemente da mídia, linguagem, suporte ou público-alvo das produções derivadas). Estudou-se desta forma o conceito de serialidade e a estrutura de produção compartilhada, bem como a criação das chamadas bíblias da franquia de mídia, verdadeiras enciclopédias que se assemelham em vários

aspectos com livros de jogos de RPG de mesa¹ onde regras, origens, conceitos e outros elementos daquele espaço-tempo são estabelecidos como base para produções futuras.

Surge então uma gama de novas funções dentro das estruturas de gerenciamento de uma franquia, que podem variar dependendo do nível de descentralização do poder de decisão sobre conteúdos. Emergem novas atuações de administração de narrativas transmidiáticas, que não são exatamente uma novidade dentro do mercado do entretenimento – a franquia *Star Trek* e seus derivados são grandes exemplos disso – mas que começa a sedimentar e se fortalecer dentro da indústria e do mercado a partir do momento em que surgem novas tecnologias e novas linguagens que abrem infinitas possibilidades de criação, distribuição e consumo, bem como novas demandas de gestão nunca antes imaginadas.

Nesse sentido, os estudos de Johnson apontam não só para uma tendência conceitual de pulverização da produção do conhecimento, como também estruturas de gerenciamento compartilhadas, em sintonia com os princípios de inteligência coletiva e construção colaborativa do conhecimento, introduzindo a ideia de *co-creativity*, ou criatividade cooperativa, de John Banks e Mark Deuze (2009) dentro de um contexto da convergência midiática e dos novos paradigmas de uma sociedade em rede, inclusive ao considerar o público enquanto parte fundamental do processo de criação. Julie Levin Russo (2010) e Suzanne Scott (2009) expandem a ideia de co-criatividade, a qual elas acreditam ainda ser insuficiente, já que limita a participação coletiva e prevê a preservação da autoria, para o conceito de “enfranchisement”, ou franqueamento, que potencializa a participação a ponto de diferentes sujeitos poderem assumir posições institucionais dentro dos processos de produção.

A dinâmica durante todo o workshop, com diálogo frequente e troca de experiências, também se alinha a esse processo colaborativo, possibilitando que muitas das reflexões compartilhadas pudessem acrescentar ao aprendizado individual e coletivo do grupo. Ainda que houvesse a limitação já esperada da própria língua – visto que o workshop foi inteiramente ministrado em inglês – foi possível a compreensão de todo o texto e o contexto envolvido exatamente pela correlação criada dentro do planejamento pedagógico adotado. Ou seja, independentemente das limitações – em maior ou menor grau – dos participantes com o idioma, foram pouquíssimos os desencontros, ao menos do meu ponto de vista. Ao contrário, a aproximação entre os diferentes sujeitos presentes potencializou o evento.

¹ RPG, sigla do termo em inglês Role-Playing Game (ou jogo de interpretação livre de personagens) é um tipo de atividade de criação narrativa colaborativa onde um mundo é descrito e dado e os participantes que, dentro de seus personagens, vivenciam aventuras coletivas a partir de regras estabelecidas e gerenciadas (por um mestre ou por eles mesmos).

Ainda como parte das estratégias do workshop, formaram-se grupos de trabalho para o planejamento hipotético do recomeço de uma marca conhecida, mas atualmente inativa. A proposta foi a de recriar e articular esse *reboot*, já estruturando a marca enquanto uma franquia de mídia no atual contexto de múltiplas plataformas e linguagens. O grupo do qual participei (formado por Tamara Curi, Belise Moraes Ferreira de Oliveira, Sancler Ebert, Rafael Augusto Montassier e eu), escolheu a série de animação originalmente distribuída a partir de 1983 e exibida pela primeira vez em 1985 nos Estados Unidos “Thundercats”. A escolha se deu pela familiaridade dos componentes do grupo para com a produção, exibida exaustivamente no Brasil em diferentes emissoras abertas ou fechadas entre o final dos anos 1980 e o final dos anos 1990, bem como pelo seu potencial de expansão da narrativa, a partir da vivência de cada um com todos os elementos conhecidos, como personagens, ambientação, mitologia, etc.

A série de TV original narra a história de um grupo de sobreviventes do extinto planeta Thundera – os chamados Thundercats - que, em fuga da destruição de sua terra natal, acaba preso em um planeta que chamariam de Terceiro Mundo. Os episódios tratam de desafios e conflitos entre esse grupo remanescente de felinos liderados por Lion-O (onde cada um tem habilidades e conhecimentos específicos e arquetípicos) contra os chamados Mutantes, do planeta Plun-Darr, que são os responsáveis diretos pelo aniquilamento da raça na busca pela Espada Justiceira e, principalmente, contra uma entidade mumificada local, Mumm-Ra, que pretende obter a relíquia conhecida como Olho de Thundera para aumentar seu poder e seu domínio sobre o mundo.

A primeira atividade do grupo foi realizar uma pesquisa detalhada sobre quais elementos haviam sido criados e os princípios básicos originais, mapeando toda a estrutura anterior, bem como elencar e listar o(s) detentor(es) da propriedade intelectual da marca, trabalho esse realizado pela equipe toda, cada qual responsável por um aspecto específico. Nesta pesquisa, notou-se uma variedade de conteúdos e produtos mais familiares do grande público – como a própria série animada e um longa-metragem – e outros direcionados a nichos menores (tais como brinquedos destinados a várias faixas etárias, textos mais complexos, produtos escolares para jovens, etc.). Percebeu-se então, de forma empírica, que nem tudo o que foi criado dentro da franquia teve como objetivo atingir necessariamente o mesmo público, ou ainda que tenha feito necessariamente parte da mesma estratégia de marketing. Muitos desses produtos eram baseados no licenciamento da marca e, portanto, produzidos por terceiros. Conseguir desenhar

diferentes conteúdos para diferentes nichos tem um grande potencial de fazer com que a franquia alcance um público-alvo maior e com mais sucesso, respeitando os princípios de adaptabilidade.

Em seguida, a proposta da atividade era a de decidir dentro do grupo quais seriam os aspectos originais a serem mantidos no recomeço e quais sofreriam adaptações, modificações e ajustes. Em decisão compartilhada, mantivemos a equipe de personagens protagonistas (a exceção do mascote Snarf), modificando detalhes como a idade dos personagens Willy Kat e Willy Kit (tornando-os adolescentes no momento histórico principal da narrativa). Também foram mantidos os conflitos e relações originais entre os personagens, com pequenas alterações e nuances que possibilitem um aprofundamento maior em cada trama e sub-trama que poderiam ser desenvolvidas em diferentes plataformas. Por exemplo, a idade de Willy Kat possibilitaria que ele se envolvesse em relacionamentos amorosos, bem como outros conflitos típicos da adolescência, o que poderia aproximá-lo de um público-alvo jovem. Determinou-se também a criação de um grande universo da franquia, capaz de se estabelecer como uma base para vários dos conteúdos a serem criados posteriormente.

A partir disso, puderam-se estruturar quais produtos e subprodutos seriam planejados para o universo criado dentro de um período de cinco anos. A linha narrativa principal seria tratada dentro de uma trilogia cinematográfica que abordaria um arco definido de acontecimentos que se passaria entre a invasão do planeta Thandera por um grupo de vilões – os Mutantes da animação original – em busca do Olho de Thandera, uma relíquia que é fonte básica de energia vital dos Thundercats, até a batalha final entre o grande protagonista Lion-O e seu arquirrival, Mumm-Ra. Como referência para esse grande arco, a trilogia original *Star Wars* se mostrou bastante adequada pela estruturação da história, enquanto a trilogia *O Senhor dos Anéis* era um ponto comum no que tange a grandiosidade épica da narrativa, bem como o tom de urgência, sem abdicar da fantasia. Tivemos como objetivo principal atingir um público adulto jovem, um pouco diferente do focado pela série original, exatamente para aumentar a possibilidade de aprofundar várias das temáticas envolvidas em uma batalha com grandes proporções.

De forma estruturada ao espaço e ao tempo canônico, foram pensados também alguns outros produtos audiovisuais. Dentre eles, uma série de TV animada em 2D tradicional que se relacione com os filmes em temporadas que sejam exibidas entre eles, mantendo-se também uma relação direta na diegese, com os acontecimentos narrados se passando entre os arcos de cada filme, sem, contudo uma coisa depender da outra, inclusive porque o público determinado para essa série deveria ser mais

jovem que o dos filmes (pretender-se-ia que fossem crianças entre 7 e 14 anos de idade). Também foi apontada a criação de um jogo de videogame de grande orçamento cujo protagonista seria um personagem diferente dos explorados nos filmes e na série, e cuja jornada solitária se passaria em paralelo a esses acontecimentos. Ainda assim, esse personagem teria participações em determinados momentos nas outras mídias, pontos de convergência estes que poderiam articular as inter-relações entre ambas as narrativas. O mesmo ocorre com acontecimentos da narrativa principal que influenciariam em eventos dentro do jogo, algo próximo ao que foi feito no jogo *Enter The Matrix* (criado como parte integrante da franquia *The Matrix*). O final do jogo se relacionaria diretamente com a parte final do arco principal, ainda que não dependa dele para funcionar em si.

O workshop ainda previu a criação de conteúdos complementares que pudessem auxiliar na expansão da marca no mercado global. O grupo então entendeu que poderiam ser criados conteúdos que se localizassem em momentos diferentes dos abordados no grande arco central. Um destes produtos seria uma linha de filmes de animação em computação gráfica que explorassem narrativas passadas dos personagens principais. Seriam aventuras solo que eventualmente teriam pontos de convergência entre si, mas que principalmente balizariam a personalidade de cada um deles, suas relações e suas ações dentro da trilogia e da série de TV. Estes filmes poderiam ser exibidos diretamente na TV e lançados em *homevideo* e se passariam dias ou meses antes do ponto diegético inicial das obras de cinema.

Além desse material, foi apontada a necessidade de uma produção mais densa que abordasse a mitologia e o grande universo onde a franquia se desenvolve. Assim, uma forma encontrada foi a criação de um livro impresso (que também poderia ter sua versão digital), com o projeto gráfico adequado, escrito, dentro do universo narrativo, por Jaga (um dos maiores sábios habitantes de Thandera e líder espiritual dos Thundercats) no formato de uma de relato histórico e religioso da raça dos gatos, algo como um livro sagrado, que seria de conhecimento dos personagens da franquia. Novos livros nessa linha também poderiam ser criados, escritos do ponto de vista de outras raças coabitantes do universo estabelecido. Além de aprofundar o mitologia criada para a franquia, esse material poderia ser utilizado em um segundo momento para atividades do público, tais como jogos de RPG de mesa e de interpretação, ou ainda fanfics e outras produções espontâneas.

Por fim, alguns produtos deveriam ser criados e licenciados para empresas específicas de cada área, como criação de brinquedos e colecionáveis dos personagens; produtos dos mais variados que se utilizassem da imagem da franquia, como materiais

escolares, álbuns de figurinhas, fantasias, etc.; site na internet com informações sobre a franquia e conteúdos exclusivos (como cenas estendidas e pequenos vídeos de curta-metragem complementares); e um aplicativo para dispositivos móveis que se utilizasse de fotos para criação de personagens com a expressão do usuário (algo como um “Thundercat-se”). Obviamente, cada uma das produções nas diferentes mídias teria potencial para inspirar novos produtos (como continuações do jogo de videogame, pontas narrativas soltas para eventuais novos filmes e temporadas da série, novas produções para *homevideo* com outros personagens, etc.). Contudo, a proposta da atividade previa contemplar uma gama de cinco anos e não houve possibilidade de se expandir esses novos produtos no planejamento.

Em resumo, o grupo buscou articular, nos diferentes perfis de seus participantes, conteúdos para as mais diferentes mídias e público, contemplando novas tecnologias, suportes e linguagens, considerando inclusive a participação ativa de sua audiência. Muitas ideias foram pensadas e repensadas e, dentro do tempo e do espaço disponíveis, minha percepção foi de grande produtividade criativa, onde o desejo era poder ter possibilidades de se concretizar esse planejamento. Acredito, assim, a partir desta visão e do *feedback* do ministrante do workshop, termos alcançado os objetivos propostos, adquirindo experiência para atuação nessa área.

OBSERVAÇÕES FINAIS

Dentro de um grupo de trabalho de pessoas que até então não haviam se encontrado, pude também experimentar a gestão compartilhada, onde as diferentes frentes de especialidades puderam construir um universo multifacetado. De uma forma bastante natural, portanto, criou-se uma estrutura colaborativa de criação e de estabelecimento do universo proposto, descentralizando o poder de decisão a um ponto onde a autoria do todo é parte da contribuição de cada um. Se esse não é exatamente um conceito novo e original, parece bastante produtivo em uma estrutura de franquia dentro desse contexto da revolução tecnológica e midiática da qual fazemos parte.

No Brasil, pouco ainda se tem explorado esse tipo de reflexão na criação de conteúdos da área da cultura e do entretenimento, inclusive enquanto indústria. A experiência e a visão de um pesquisador que está mais próximo desse sistema de produção em expansão possibilita que possamos olhar criticamente para estas iniciativas e, dentro da nossa realidade, encontrar nossas próprias estratégias de criação de mídia não enquanto indústria massificada, mas sim que considere

também o mercado participativo, o potencial das novas tecnologias e das estruturas franqueadas para distribuição de conteúdo. Se a produção nacional ainda se divide, grosso modo, entre as criações independentes dispersas e os grandes conglomerados massivos, o processo criativo e produtivo descentralizado de franquias de mídia, utilizando-se de narrativas complexas, multifacetadas e cooperativas parece um caminho bastante interessante de ser explorado, principalmente se aperfeiçoado e adaptado às diferenças de ordens distintas do público nacional, inclusive se considerar a expansão destas produções para outros mercados.

Enfim, posso dizer que a proposta do workshop se mostrou muito acertada. Havia certo receio particular sobre o quanto se poderia aproveitar de um trabalho de oito horas ministrado por um profissional de outro país e em uma língua diferente. Entretanto, o formato do trabalho e as estratégias pedagógicas adotadas, como explicitado nesse texto, foram um grande acerto. O formato nos é bastante conhecido – variando entre exposição de conceitos e exemplos, debate e reflexão acerca do que era apresentado, e trabalho criativo – e muito bem executado. Na minha avaliação, pude aprender muito, somando aos meus estudos na área e até mesmo em minha experiência profissional. Obviamente, o tempo é pequeno frente ao potencial do assunto abordado e de sua importância no contexto atual na área da comunicação em nosso país, mas foi coerente com a proposta do evento e não só cumpriu com seus objetivos, como acabou superando-os.