

La guerra de les galàxies, Disney i la creació de mites

Com una empresa pot arribar a dominar el negoci de contar històries.

© The Economist

Des d'una galàxia llunyana al cinema de la cantonada: *El despertar de la força*, l'última entrega de la saga de *La guerra de les galàxies*, ha estat omnipresent aquest Nadal. El primer títol des que Lucasfilm, propietària de la franquícia de Star Wars, va ser adquirida per Disney el 2012 per 4.100 milions de dòlars, representa més que la supervivència d'una estimada sèrie de ciència-ficció. És l'exemple més recent de la manera com Disney ha prosperat durant la dècada passada a partir d'un seguit d'intel·ligents adquisicions. Després de comprar Pixar, Marvel i Lucasfilm, Disney ha capitalitzat hàbilment la seva propietat intel·lectual, i així ha consolidat la seva posició com a líder del mercat en la industrialització de la mitologia. El seu èxit es basa en el domini dels tres elements de la creació de mites moderns: trops, tecnologia i joguines.

Comencem pels trops. Les propietats de Disney, que inclouen de tot des de *Thor* fins a *Toy Story*, utilitzen elements molt habituals per crear una estructura mítica i donar a les seves històries una ressonància cultural. El mateix Walt Disney tenia bona intuïció pel que fa al poder de les faules. George Lucas, el creador de *La guerra de les galàxies*, és

un àvid estudiant de l'obra de Joseph Campbell, expert en mitologia comparada nord-americà que va descriure l'estructura del *monomite*, en què un heroi respon a una crida, és ajudat per la figura d'un mentor, viatja a un altre món, sobreviu a diverses adversitats i en surt triomfant. Tots dos cineastes van saquejar alegrement la mitologia i les tradicions antigues. L'univers de Marvel encara va més lluny, s'apropia directament parts de la mitologia grecoromana i nòrdica. (Per això resulta una mica irònic l'entusiasme de Disney perquè s'apliquin al peu de la lletra les lleis de propietat intel·lectual i perquè s'ampliï suposadament a perpetuïtat el *copyright*.)

La mecànica interna dels mites potser no ha canviat gaire amb els anys, però la tecnologia utilitzada per narrar-la sí. Això posa en relleu el segon àmbit de l'expertesa de Disney. En temps d'Homer, les llegendes es transmetien en forma d'hexàmetres dactílics; els creadors de mites moderns prefereixen els gràfics per ordinador, els efectes especials, la projecció en 3D, el so envoltant i la distribució de vídeos per internet, entre altres coses. Quan Disney va comprar Lucasfilm, no tan sols va adquirir la franquícia de Star Wars; també va quedar-se Industrial Light & Magic, una de les millors cases d'efectes especials



del sector, capaç d'una màgia tan vital per a les pel·lícules de *The Avengers* de Marvel com per a l'èpica de *La guerra de les galàxies*. I quan Disney va quedar enrere a causa del pas a l'animació digital, va revitalitzar astutament la seva pròpia marca de creació de pel·lícules comprant Pixar, una empresa tan pionera en el seu camp com ho havia sigut Walt Disney en l'animació amb dibuixos fets a mà. A més a més, els mites moderns arriben en formats diversos. Els universos de fantasia de Marvel i de *La guerra de les galàxies* són narrats entrelaçant pel·lícules, sèries televisives, llibres, novel·les gràfiques i videojocs. Els plans de Marvel estan dissenyats fins al 2025.

Avui dia, però, també s'espera que els mites prenguin forma física: com a joguines, marxandatge i atraccions de parcs temàtics. Aquest és el tercer ingredient de la creació de mites. Una



El despertar de la força

vegada més, Walt Disney va ser-ne un pioner, registrant Mickey Mouse i altres personatges als anys 30 i obrint el parc de Disneyland original el 1955. George Lucas va portar el marxandatge relacionat amb el cinema a una nova dimensió, acceptant una retallada del sou com a director a canvi de tots els drets de marxandatge de *La guerra de les galàxies*, un pacte que li reportaria milers de milions de dòlars. Ara aquests drets pertanyen a Disney, i n'està traient molt de profit: les vendes de marxandatge d'*El despertar de la força*, de les joguines fins a les peces de roba, es preveu que arribaran als 5.000 milions de dòlars només l'any vinent. En total, segons l'empresa d'estudis de mercat NPD Group, des del 1977 s'han venut més de 32.000 milions de dòlars en marxandatge de *La guerra de les galàxies*. Comparativament, fins i tot les vendes de Harry Potter i James Bond són irrisòries.

Aquestes altres franquícies recorden que la manera d'actuar de Disney no és única. Hi ha altres estudis que fan tot el que poden per imitar-ho. Però Disney té algunes de les propietats més valuoses i les explota fins al seu màxim potencial. Disney és bo sobretot renovant i reinventant les seves franquícies per animar els adults a recordar el que els agradava en la infantesa i, de passada, que les presentin als seus fills. Aquesta va ser una raó per la qual Pixar, amb unes pel·lícules conegudes perquè agraden a petits i grans, va funcionar tan bé. Ara a les noves generacions els seus nostàlgics pares els estan ensenyant *La guerra de les galàxies*. Al mateix temps, Disney ha ampliat les seves franquícies afegint submarques que apel·len a grups d'edat concrets: sèries de tele per a nens derivades de *La guerra de les galàxies*, per exemple, o narracions més fosques i més adultes de l'univers de Marvel,

com ara les sèries de Netflix *Daredevil* i *Jessica Jones*.

Què explica el poder de tota aquesta mitologia moderna? Hi ha alguna cosa més que una narració arquetípica, una tecnologia intel·ligent i un màrqueting poderós. En part, pot emplenar un buit que ha deixat el declivi de la religió en un món més laic. Però també ofereix una expressió de les pors actuals. La pel·lícula original de *La guerra de les galàxies*, en què una banda de rebels valents vençia una superpotència tecnològica, era una inversió no gaire subtil de la guerra del Vietnam. L'univers de Marvel, originalment un producte de l'era de la Guerra Freda, s'ha adaptat bé a la pantalla en el món de després de l'11S, un món de vigilància i de desconfiança per conspiracions dels governs, de les grans corporacions i pel poder de la tecnologia. En temps d'incertesa, quan els governs i els exèrcits poden semblar incapaços de mantenir la seguretat de la gent o de ser honestos, el públic es consola amb la idea d'uns superheroiis que vénen a salvar-nos. Els mites moderns també tenen el poder d'unificar persones de diferents generacions, grups socials i cultures, i creen marcs de referències compartides fins i tot quan altres formes de consum mediàtic es tornen cada vegada més fragmentades.

Al cap i a la fi, però, aquests mites moderns són tan captivadors perquè parlen de necessitats humanes bàsiques: la necessitat de refugi, de redempció i d'harmonia. En aquest sentit, són com les plataformes de les xarxes socials, que fan servir la tecnologia per industrialitzar la interacció social. De manera semblant, la creació de mites moderna, per bé que dependent de noves eines i tècniques, en realitat desencadena el mateix que als cervells de l'edat de pedra. Això és una cosa que Walt Disney va entendre instintivament. I que la companyia que va fundar ara explota amb molta eficiència. ●

Traducció d'Arnau Figueras