

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JULIO DE MESQUITA FILHO” –
CAMPUS BAURU**

**FAAC - FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO**

**COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES
PÚBLICAS**

BIANCA VELO

**A COMUNICAÇÃO TRANSMIDIÁTICA COMO ESTRATÉGIA DE
RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO DO SITE POTTERMORE**

BAURU

2018

BIANCA VELO

**A COMUNICAÇÃO TRANSMIDIÁTICA COMO ESTRATÉGIA DE
RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO DO SITE
POTTERMORE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, sob orientação do Prof. Dr. Denis Porto Renó e co-orientação da doutoranda Mariany Schievano Granato.

BAURU

2018

A COMUNICAÇÃO TRANSMIDIÁTICA COMO ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO DO SITE POTTERMORE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC, na Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - UNESP, campus de Bauru, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, sob orientação da Prof. Dr. Denis Porto Renó co-orientação da doutoranda Mariany Schievano Granato.

Bauru, 05 de janeiro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Denis Porto Renó
Departamento, de Comunicação Social
Unesp/Bauru

Ms. Mariany Schievano Granato
Doutoranda em Mídia e Tecnologia

Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi
Departamento de Comunicação Social
Unesp/Bauru

Ms. Danilo Bressan
Doutorando em Mídia e Tecnologia

À todos que ainda esperam, assim como eu, sua carta de Hogwarts.

"Não podemos proteger os jovens de mal algum. A dor deve vir, e virá."

(J.K.Rowling)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como o site Pottermore é utilizado no relacionamento dos fãs de Harry Potter (*potterheads*) com a marca. Fenômeno da literatura mundial e com uma franquia de adaptações cinematográficas de faturamento bilionário, a série Harry Potter possui um *fandom* ativo e participativo, responsável pelo sucesso da obra. O engajamento dos fãs que demandavam mais material sobre a série, combinado ao esforço da marca iniciou o processo de transmídiação do universo em 2011 com a criação do Pottermore. Através do estudo de caso, foi realizada uma análise do contexto da criação e da estruturação do site visando identificar quais são os objetivos da sua existência como uma das plataformas transmídias do universo para definir o tipo de estratégia utilizada na relação entre a marca Harry Potter e os *potterheads*.

Palavras-Chave: Narrativa Transmídia; Cultura de Fã; Harry Potter; Marketing de Relacionamento; Relações Públicas, Pottermore, J.K.Rowling.

ABSTRACT

This work aims to analyze how Pottermore site is used in the Harry Potter fans relationship (potterheads) with the brand. World literature phenomenon and with a billionaire cinematographic adaptations franchise, Harry Potter series has an active and participative fandom, responsible for its success. Fans engagement demanding more and more series material, combined with the brand efforts, started the universe transmedia process in 2011 with the creation of Pottermore. Through a case study, a site context creation and structuring analyzes was done, aiming to identify the site existence objectives as a transmedia platform so that a relationship strategy between Harry Potter and Potterheads could be defined.

Key-Words: Transmedia Storytelling; Fan Culture; Harry Potter; Relationship Marketing; Public Relations; Pottermore; J.K.Rowling

Sumário

1. Introdução	10
2. Metodologia.....	12
3. Narrativa Transmídia e Cultura do Fã.....	14
3.1.1 Elementos e características	16
3.2 Cultura do Fã.....	18
3.2.2 O estudo dos fãs	20
3.2.3 Tecnologias digitais de comunicação e a cultura de fã.....	20
3.2.4 O fã.....	23
4. Comunicação digital e relacionamentos	25
4.2 A internet	25
4.3 Marketing de Relacionamento e Relações Públicas.....	26
5. Harry Potter	30
5.2 A autora	30
5.3 A série.....	31
5.4 A Magia Harry Potter.....	32
5.5 Universo em expansão	33
5.5.1 Animais Fantásticos e Onde Habitam.....	33
5.5.2 Harry Potter e a Criança Amaldiçoada.....	34
5.6 O império	34
5.7 O fandom	35
5.8 Fan Made	36
6. Universo Pottermore	40
6.1 O antigo site	40
6.2 O novo site	42
6.3 Pottermore - The digital heart of the Wizarding World.....	44
6.3.1 Menu	45
6.3.1.1 Writing by J.K.Rowling.....	45
6.3.1.2 Explore the History.....	46
6.3.1.3 Fantastics Beasts e Cursed Child	47
6.3.1.4 Features	47
6.3.1.5 News.....	48
6.3.1.6 Book Club	48
6.3.1.7 Sorting e Shop.....	48
6.3.2 Perfil	49
6.3.2.1 A seleção da casa.....	49
6.3.2.2 Descubra seu patrono.....	50
6.3.2.3 Escola Ilvermorny	50
6.3.2.4 Descubra sua varinha	50

6.3.2.5. Após os sorteios/Home	51
6.3.2.5.1 Hogwarts House	51
6.3.2.5.2 Ilvermorny House	52
6.3.2.5.3 My Wand.....	52
6.3.2.5.4 My Patronus	52
6.3.2.5.5 My Books	53
6.3.2.5.6 My Details e Logout.....	53
6.3.3 Abas Seção de Informações	53
7. Pottermore e o relacionamento entre a marca e os fãs: análise	55
7.1 O Relacionamento.....	57
7.2 Pottermore: Marketing ou Relações Públicas?	58
7.3 As Relações Públicas e a Marca Harry Potter.....	60
Considerações Finais.....	64
Referências	67

1. Introdução

A literatura do gênero Young Adult (jovem adulto), extremamente popular nos dias de hoje, é responsável por grandes *bests sellers* (livros mais vendidos) e adaptações cinematográficas *blockbuster* (filmes populares com grandes retornos financeiros) como a saga Crepúsculo, Divergente, Jogos Vorazes, Maze Runner, dentre outros diversos exemplos.

Apesar do sucesso expressivo, é um gênero novo. Consolidado principalmente após o sucesso da série literária Harry Potter, criou uma nova geração de jovens leitores que despertou o interesse das editoras nesse nicho. Harry Potter impactou o mercado editorial de diversas formas. No Brasil, antes do lançamento da história do menino que descobre ser bruxo aos 11 anos, não havia sequer um setor adolescente nas livrarias.

As dinâmicas da participação dos fãs nos universos ficcionais também sofreram o efeito Harry Potter. 20 anos após o lançamento de “Harry Potter e a Pedra Filosofal” os fãs permanecem ávidos no consumo e produção de narrativas referentes ao universo, possibilitados pela cultura de fã e pela transmídiação da saga Harry Potter.

O objetivo deste trabalho é analisar o relacionamento entre os fãs e a marca, que permanece viva e forte, a partir do site Pottermore (marco do início do processo de transmídiação do universo), considerando-o como principal ferramenta para manutenção deste relacionamento.

No terceiro capítulo, será conceituado o surgimento da narrativa transmídia, sua contribuição para a indústria do entretenimento, quais as características principais dos produtos de mídia que se utilizam dela e a quem ela se direciona, os fãs. Também neste capítulo são explorados os diversos estudos dos fãs desde as primeiras utilizações do termo até a crescente valorização que o fã alcançou após constantes ressignificações.

No quarto capítulo é abordado como o surgimento da internet, que trouxe grande expressividade para a cultura do fã e para a narrativa transmídia, gerou engajamento criando/fortalecendo o relacionamento entre organizações e consumidores. Sob a perspectiva da comunicação digital, são conceituadas estratégias de relacionamento tanto do marketing quanto das relações públicas, suas semelhas e diferenciações.

A criação do universo, incluindo a história da autora, o faturamento em vendas de livros, bilheterias e outros produtos, bem como as extensões do universo são apresentados na contextualização do capítulo 5. Logo em seguida, o capítulo traz as características da comunidade de fãs de Harry Potter e como ela se relaciona, e analisa a cultura do fã dentro do universo.

A análise do objetivo deste trabalho se inicia no capítulo 6 com a contextualizando da criação do site Pottermore e a reestruturação sofrida em 2015. Em seguida, a estrutura, incluindo todas as abas, conteúdos e experiências proporcionadas pelo site são descritas, visando delimitar os objetivos do site em consonância com o público identificado pelo Pottermore como majoritário.

No último capítulo é analisado o processo de transmidiação da série Harry Potter e o quanto a cultura de fã influenciou e foi influenciada por ele. Além disso, o Pottermore é conceituado como o marco deste processo, explorando as principais características de narrativa transmídia encontradas nele e como elas influenciam no engajamento e relacionamento dos fãs. Depois, através do estudo de caso, são analisados os objetivos do site, a partir de toda a análise precedente realizada no capítulo, visando descobrir qual estratégia é utilizada na criação e manutenção deste relacionamento, definindo assim qual o papel do Pottermore como uma das plataformas transmídias do universo.

2. Metodologia

Para a realização deste trabalho foi adotado como método de pesquisa o estudo de caso. Utilizado extensivamente nas Ciências Sociais, é considerado um método qualitativo. Segundo Yin (2010, p.24) “o estudo de caso é usado em muitas situações para contribuir a nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados ” e “[...] permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real [...]”.

Segundo o autor, o método é mais indicado quando visa solucionar questões do tipo “como” e “por que”, especialmente de eventos contemporâneos, não históricos (YIN, 2010). Este trabalho visa solucionar a seguinte questão: Como o site Pottermore é utilizado no relacionamento entre a marca Harry Potter e os fãs da saga?

Yin (2010) afirma ainda que três princípios devem ser aplicados na coleta de dados, sendo eles:

1. Utilização de várias fontes de evidências
2. Criação de um banco de dados
3. Realização e manutenção de um encadeamento de evidências

Os três princípios devem ser aplicados nas evidências, que são coletadas principalmente de seis fontes: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos (YIN, 2010). Para a realização deste trabalho foram utilizadas a documentação (fonte de dados como cartas, estudos formais, artigos publicados na mídia, entre outros), observação direta e observação participante (uma vez que a autora, como fã e usuária do site, participa dos eventos analisados ao longo do trabalho).

A documentação consiste em todo o material bibliográfico utilizado, bem como os artigos e matérias referentes ao universo Harry Potter, dos quais dados relevantes para este trabalho foram retirados e utilizados em todos os capítulos. Para a análise da estrutura atual do site no capítulo 5, 6 e 7, foi realizada a observação direta, e por fim, dados sobre as opiniões e discussões das comunidades de fãs que a autora faz parte foram coletados a partir da observação participante e compõe os capítulos 4, 5, 6 e 7.

Dentre as cinco técnicas analíticas apresentadas por Yin (2010), este trabalho fez uso da segunda: construção da explanação. A construção da

explicação ocorre geralmente em forma de narrativa em que, para „Explicar” um fenômeno é estipulado um conjunto presumido de elos causais sobre ele, ou “como” ou “por que” algo aconteceu” (YIN, 2010, p.170).

Apesar de, segundo o autor, o processo não ter sido bem documentado, ele ocorre a partir de uma declaração teórica inicial ou proposição inicial que é comparada com as descobertas do caso, resultando na revisão da proposição inicial. Essa revisão que é comparada a outros detalhes do caso, dando origem a uma segunda revisão que será posteriormente comparada à primeira. Este processo deve ser repetido quantas vezes necessário. Devido a isso, pode ocorrer que a explicação final não tenha sido estipulada no início do estudo (YIN, 2010, p. 170).

A análise, realizada no capítulo 7 deste trabalho foi escrita em forma de narrativa, visando responder à questão proposta para o estudo de caso. As proposições teóricas iniciais, comparadas aos dados coletados na documentação não corresponderam aos elos causais que se supunha no início do estudo, exigindo novas proposições teóricas para a análise e construção da explicação.

3. Narrativa Transmídia e Cultura do Fã

3.1. O surgimento da narrativa transmídia

Narrativa transmídia, também conhecida como *transmedia storytelling* consiste em diferentes conteúdos independentes de interpretação entre si transmitidos em diferentes meios, mantendo uma história central. Através dela o produto é expandido em diversas histórias que compõem um único universo, que contadas de forma independente formam narrativas independentes, também.

De acordo com Welsh (1995) a primeira aparição do termo ocorre como *trans-media composition* em 1975 com Stuart Saunders Smith, compositor e instrumentista, para o qual *trans-media* são composições (melodias, ritmos) diferentes para instrumentos e executores diferentes que se complementariam em harmonia e sincronia.

Gosciola (2014) afirma que o conceito passou a ser aplicado na área de estudos da comunicação dezesseis anos mais tarde com a publicação do livro *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles* (1991) de Marsha Kinder. No livro ela relata observações sobre o filho que ao longo do dia consumia os mesmos personagens de desenho animado em diferentes plataformas: pela manhã assistia tartarugas ninjas na televisão, a tarde brincava com um amigo criando novas histórias, a noite era levado ao cinema para assistir uma terceira história dos mesmos personagens. “Assim, ela verificou o quanto seu filho buscava e experimentava a ampliação de uma narrativa que muito e cada vez mais lhe interessava” (GOSCIOLA, 2014, p.8).

Ainda, segundo Gosciola (2014), a definição completa de narrativa transmídia surge em 2003 com um artigo de Jenkins e se consolida com o livro *Cultura da Convergência* (2009) em que Jenkins explicita a diferença entre as narrativas crossmídia e transmídia, afirmando que a primeira volta-se no geral para a publicidade, em que uma mesma história é divulgada em diferentes plataformas, enquanto a segunda é uma história expandida contendo diferentes partes, independentes entre si, em diversas mídias.

Utilizada essencialmente no entretenimento, narrativa transmídia é o termo que designa histórias ficcionais disponibilizadas em diferentes plataformas sem que seja necessário o consumo de todas as plataformas para a compreensão da história

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romance, e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2009, p. 138)

Assim, a utilização de diversas plataformas no mesmo universo expande o público pois aborda novos nichos, alimentando a necessidade de informação do fã. Entretanto Jenkins (2009) afirma que é necessário ter cuidado para que o conteúdo em diferentes mídias não seja redundante, para garantir que a franquia não fracasse e sustente a lógica horizontal da indústria do entretenimento integrada, em que uma mesma empresa pode produzir diversos produtos de mídia, garantindo os diferentes tipos de públicos.

Enquanto a indústria do entretenimento potencializa seus lucros, o fã, por sua vez, encontra diferentes informações em diferentes plataformas, que podem se conectar e compor o mesmo enredo, mas precisam ser autônomas o suficiente para não comprometer o entendimento a partir de cada plataforma isolada de acesso à franquia. A partir do momento em que o fã se engaja com cada mídia ele compreende melhor a história e aumenta o prazer e afeição para com ela. Para que tal situação ocorra com êxito é necessário que em cada mídia a história possa ser compreendida e seja satisfatória por si própria (Pratten, 2012).

Tal engajamento é extremamente necessário para efetivar as diversas motivações econômicas por trás da elaboração desse modelo de narrativa. A indústria do entretenimento foi planejada com o objetivo de construir e expandir franquias – dentre elas, as franquias transmídias são extremamente rentáveis. Isso porque a narrativa transmídia amplia não apenas os universos com os quais trabalha, mas os gostos e o contato dos fãs com diversas plataformas. Geoffrey Long (2009), referência nos estudos de transmídia, em entrevista à Pontocom afirmou que a narrativa transmídia

permite que o narrador amplie largamente sua audiência – o fã de cinema deve se conectar à história por meio do teatro, o fã de quadrinhos deve desvendar a narração buscando o segundo capítulo na banca de jornal e o fã de jogo eletrônico na loja de games [...] O

truque é fazer com que as audiências sintam que existe um mundo ficcional mássico a ser explorado por meio de uma narrativa que se desdobra através de todos os capítulos, não se sentindo trapaceadas se elas se ficam apenas no filme, na animação ou nos games.

Ainda que o engajamento em cada mídia aumente a afeição pela narrativa, como afirmado por Pratten (2012), é justamente a afeição que gera o engajamento e garante a eficácia desse modelo pois são as conexões emocionais que efetivam o sucesso da narrativa transmídia dentro do entretenimento. Segundo Jenkins (2009), ao gostar de uma narrativa, o fã expectador quer mais do que uma experiência da leitura de um livro, ou um par de horas em uma sala de cinema, ele busca se aprofundar no universo consumindo o máximo de material disponível sobre ele, aumentando a rentabilidade e nutrindo a conexão emocional estabelecida.

3.1.1 Elementos e características

Long (2007) conceitua dois elementos básicos que compõem a narrativa transmídia: primários e secundários. Segundo o autor, os elementos primários configuram-se como a mídia central: apresentam o universo ficcional e o sustentam. Já os elementos secundários são desenvolvidos a partir dos elementos primários com o objetivo de explorar personagens e perspectivas não abordadas na mídia central, porém dentro do universo ficcional construído nela.

Assim, enquanto os elementos primários introduzem o universo ficcional ao público e definem o enredo principal, os elementos secundários alimentam a história paralelamente. É essencialmente nos elementos secundários que a narrativa alcança novas plataformas, se expande e se torna transmídia.

Apesar da possibilidade de explorar novas perspectivas, ir mais a fundo nas histórias de personagens secundários e trabalhar paralelamente ao enredo principal, é necessário que os elementos secundários respeitem as leis estabelecidas nos elementos primários e funcionem dentro do contexto criado na mídia central. Dessa forma, ainda que a ficção, principalmente ao que se refere ao gênero fantasia, não respeite as leis físicas, biológicas, dentre outras, do mundo real, os elementos secundários devem seguir os princípios que regem o universo a qual pertencem.

Ainda, para o autor, a relação entre os elementos primários e secundários definem as narrativas transmídias como fortes ou fracas. Long (2007) caracteriza

como narrativas fortes aquelas em que os elementos primários e secundários são lançados de forma planejada, simultaneamente ou em intervalos, com o objetivo de manter o público entretido. Nesse caso, a obra é construída para ser transmídia, ou seja, a narrativa é concebida nesse modelo com uma intenção previamente estabelecida.

Para Long (2007), são definidas como fracas as narrativas que se tornam transmídia após o sucesso dos elementos principais. Nesse caso, os elementos secundários só são apresentados devido ao reconhecimento da mídia central, ampliando a narrativa devido ao retorno financeiro obtido e a conexão emocional entre o público e o universo que foi criado.

Para sustentar elementos primários e secundários, o universo da narrativa transmídia precisa ser o que Jenkins (2009) chama de universo ficcional enciclopédico, em que é possível contar uma história com riqueza de detalhes e relacionar diversas outras histórias paralelas ao enredo central. É isso que permite a exploração do universo em outras plataformas, dispersando o conteúdo entre elas.

Para isso, uma das principais estratégias de desenvolvimento da narrativa transmídia consiste na forma que o público faz a conexão dos conteúdos dispersados nas diferentes plataformas. Chamada por Jenkins (2009) de „pontes de entrada“, as pistas, os mistérios e até mesmo as narrativas incompletas despertam o interesse daquele nas demais plataformas em que a história é explorada, mobilizando o consumo de todas elas.

Jenkins (2010) afirma que a narrativa transmídia precisa ser entendida como uma mudança de como a cultura é produzida e consumida, uma nova maneira de organizar o conteúdo dispersado em diferentes plataformas de mídias. O autor define sete princípios que delimitam uma narrativa como transmídia:

1. Potencial de compartilhamento x profundidade: refere-se à capacidade do conteúdo de ser compartilhado e as motivações por trás do compartilhamento, mas ao mesmo tempo, a capacidade do consumidor de se aprofundar, de explorar o conteúdo profundamente.
2. Continuidade x multiplicidade: a continuidade trata de novas narrativas que continuam a história do cânone principal, enquanto a multiplicidade recorre a possíveis alternativas do cânone estabelecido.

3. Imersão x extração: na imersão, o fã entra no mundo da história, real ou virtualmente, enquanto a extração leva elementos para o cotidiano, como o uso de uma camiseta personalizada do produto de mídia.
4. Construção do universo: esse princípio trata-se da real definição de um mundo da narrativa, localizando-a geograficamente por meio de referências ao mundo real ou mapas próprios, mas também da parte cultural: suas normas, vestimentas, experiências cotidianas, entre outros.
5. Serialidade: refere-se à capacidade de dispersar o conteúdo por diversas plataformas, de forma que sejam satisfatórios por si só, mas estimulem o fã a continuar buscando mais e explorando as demais.
6. Subjetividade: forma de explorar a narrativa através de outros olhares por meio das extensões transmídias.
7. Performance: refere-se à habilidade de fazer o fã produzir o próprio conteúdo sobre a história.

Ao longo da conceituação de narrativa transmídia neste capítulo o consumidor foi tratado pelos autores como fãs. Inclusive, muitos dos princípios da narrativa transmídia definidos por Jenkins (2010) se referem a experiência do fã com o produto de mídia, da capacidade da narrativa de estimulá-lo a agir de determinada forma perante ela. Por exigir por excelência um engajamento daqueles que consomem o produto transmidiático, principalmente devido ao princípio da profundidade, a narrativa transmídia exige que o consumidor seja mais do que um consumidor comum, seja um fã. Mas o que os difere?

3.2 Cultura do Fã

3.2.1 Definição

Fã, segundo a etimologia da palavra, é a abreviação de “fanático”, que vem, por sua vez, do latim *fanaticus*: inspirado por algum deus, devoto. A etimologia corresponde ao senso comum do conceito de fã: pessoas apaixonadas, muitas vezes obcecadas pelo objeto de idolatria, que buscam incessantemente informações sobre este. Segundo Jenkins (1992) o termo se popularizou no fim do século XIX, quando jornalistas esportivos começaram a se referir a espectadores assíduos de competições esportivas, em especial o beisebol, como fãs.

Entretanto, apesar da resignificação pela qual passou na época, a utilização “brincalhona” do termo não se distanciou de sua etimologia. Até o fortalecimento dos estudos sobre o fã, este era constantemente caracterizado como um fanático de comportamento excessivo, considerado uma patologia social e psicológica. Jenson (1992), descreve dois tipos de fãs: o indivíduo obcecado e a multidão histérica, arquétipos recorrentes ainda hoje.

Segundo Jenson (1992), o indivíduo obcecado caracteriza-se como alguém solitário e obsessivo, que, sob forte influência da mídia, cria uma relação fantasiosa com seu objeto de idolatria, ganhando notoriedade através de perseguições, ameaças e até mesmo o assassinato do seu ídolo. Já a outra versão da patologia, a multidão histérica, é caracterizada por Jenson como o “adolescente gritando e chorando no aeroporto vislumbrando uma estrela do rock, ou o barulhento fanático dos esportes revoltado em um jogo de futebol” (JENSON, 1992, p.12, *tradução nossa*).

Para resumir, há muito pouca literatura que explora o fandom como um fenômeno social ou cultural normal. Em vez disso, o fã é caracterizado como (pelo menos potencialmente) um solitário obcecado, sofrendo de uma doença de isolamento, ou um membro da multidão frenética, sofrendo de uma doença de contágio. Em ambos os casos, o fã é visto como irracional, fora de controle e preso a uma série de forças externas. A influência da mídia, uma sociedade narcisista, rock hipnótico e contágio de multidão são invocados para explicar como os fãs se tornam vítimas de seu fandom e, portanto, atuam de maneiras desviantes e destrutivas. (JENSON, 1992, p.13, *tradução nossa*)

A visão do comportamento do fã como uma patologia deve-se, segundo Jenson (1992), a dois aspectos cruciais: a que classe pertence o objeto de desejo e a forma de demonstração daquele que o aprecia. Nessa perspectiva, a autora caracteriza, além do fã, um novo tipo de pessoa: o aficionado. O aficionado é aquele que encontra seu objeto de desejo na alta cultura, caracterizado como preferência ou interesse, além de demonstrar seu afeto de forma racional e comedida. Em contrapartida, o interesse por produtos da cultura popular e o excesso de demonstração emocional é designado aos fãs.

Assim, segundo Jenson (1992), um apreciador de balé clássico que assiste a grandes e caros espetáculos em teatros é um aficionado. Em contrapartida, alguém que tem como ídolo um cantor pop e o espera junto a uma multidão em frente ao hotel em que ele está hospedado em meio a uma turnê é um fã. A linha tênue que separa os fãs perigosos dos aficionados dignos e bem-

intencionados envolve, de acordo com a autora, questões de classe, status e hierarquia cultural.

3.2.2 O estudo dos fãs

É considerado difícil precisar o início do estudo dos fãs, entretanto, os autores do tema concordam que ganhou força em 1992 com, dentre outras, duas obras já citadas neste trabalho: *Textual poachers: television fans and participatory culture*, Jenkins (1992) e *The adoring audience: fan culture and popular media*, Lewis (1992), a qual o texto de Jenson (1992) pertence.

Gray, Sandvoss Harrington (2007) apresentam uma linha de estudo que considera uma visão diferente sobre o *fandom* (*fan kingdom* – reino dos fãs). Para isso, os autores conceituam três ondas dos estudos dos fãs. A primeira onda propunha-se a defender as comunidades de fãs da ridicularização da mídia, desassociar a imagem doentia do fã e desconstruir a ideia do *fandom* como uma patologia.

A segunda onda estuda o engajamento e participação do fã nos diferentes espaços, a influência na construção da identidade individual e coletiva e a interação dentro das comunidades. Assim, distancia-se da imagem do fã obcecado e solitário, estudando-o e considerando-o dentro de uma comunidade interligada por um gosto comum. Um importante elemento dessa fase são os acadêmicos que se autodeclaram fãs dos seus objetos de estudos, contribuindo com a militância para o fim da estereotipação das comunidades de fãs que eram consideradas passionais, obsessivas e irracionais.

Na terceira onda, o fã passa a ser valorizado, a ser ouvido. Nessa fase também ocorre a ampliação do conceito de fã que passa a incluir desde o público assíduo até os fãs produtores de conteúdo, relacionado ao desenvolvimento das mídias digitais e seu consumo.

3.2.3 Tecnologias digitais de comunicação e a cultura de fã

No período definido por Toffler (1997), como Primeira Onda ou sociedade agrária, as pessoas produziam para o próprio consumo, não sendo consumidores nem mesmo produtores, mas prosumidores (prosumers), termo cunhado por ele. Essa relação foi alterada drasticamente com a Revolução Industrial ou a Segunda Onda. A Revolução Industrial massificou a produção

para troca, base da nossa economia. O autor afirma que “a própria palavra economia foi definida para excluir todas as formas de trabalho ou produção não destinadas ao mercado[...]”, dividindo as funções entre produtores e consumidores e tornando o sujeito prossumidor invisível.

Na década de 1970, a popularização de um novo produto na Europa iniciou uma mudança na relação entre produtores e consumidores que fora definida pela Revolução Industrial. Estojos de exame de gravidez foram um dos primeiros exemplos do “faça-você-mesmo” na área da saúde: ao invés de procurar um médico, as pessoas começaram a se diagnosticar e se cuidar preventivamente sozinhas (Toffler, 1997). Apesar de parecer simples, era um acontecimento histórico.

Os estojos de exames de gravidez, as bombas de auto-serviço em postos de gasolina durante a crise do petróleo, ou seja, a ascensão do “faça-você-mesmo” inicia a Terceira Onda. Segundo Toffler (1997), a principal inovação desta onda é o conhecimento como meio dominante de produção de riquezas, substituindo outros meios de produção. Isso acarreta em uma mudança na relação de produção, borrando a linha que separa produtores e consumidores e trazendo uma significação crescente para o prossumidor.

A ideia do faça-você-mesmo de Robert H. Anderson, chefe do Departamento de Serviços e Informação na RAND Corporation é mediada essencialmente pela tecnologia. Para ele, o prossumidor seria capaz de produzir, com o avanço da tecnologia, basicamente qualquer coisa que quisesse com o auxílio de um computador, assim “o prossumidor, que dominou as sociedades da Primeira Onda, será trazido de volta ao centro da ação econômica – mas numa Terceira Onda, em base de tecnologia” (TOFFLER, 1997).

As previsões aconteceram e diversos produtos como videogames, aparatos eletrônicos e até mesmo produtos culturais como músicas começaram a passar por constantes alterações por parte dos consumidores por meio do uso da tecnologia. Ao mesmo tempo, segundo Tapscott e Williams (2007), as empresas adotam uma postura reticente em aderir às mudanças realizadas pelos prossumidores, muitas vezes ignorando inovações promissoras. Porém, os autores afirmam que este é um posicionamento fraco e instável, principalmente em decorrência da internet. Segundo eles os consumidores usam

a internet como um palco para criação de comunidades de prosumidores, trazendo evidência para uma atividade até então marginalizada.

Com os fandoms literários não foi diferente. Os fãs, que antes se comunicavam através de cartas, telefone e reuniões de fã clubes, passam a ter uma rede de relacionamento criada e mantida por interesse comum, da qual depende grande parte de sua produção criativa. As novas dinâmicas dentro do fandom fizeram com que as empresas vissem a participação dos fãs como uma estratégia de marketing.

Em vinte anos de estudos ocorreram muitas ressignificações do conceito de fã, exemplificadas da primeira à terceira onda dos estudos de Gray, Sandvoss e Harrington (2007). Desde a defesa da ridicularização da mídia ao fã valorizado e ouvido pelas empresas, apesar da resistência do estereótipo obsessivo e apaixonado, principalmente entre os fãs adolescentes dentro do cenário musical, o papel e a visibilidade dos fãs dentro da mídia e da indústria do entretenimento ganhou destaque central.

A internet e a visibilidade decorrente dela alteraram a dinâmica de transmissão dos produtores culturais (gravadoras, produtoras, editoras, entre outros) e de recepção do público. “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2009, p.188), participação esta promovida essencialmente pela internet, uma vez que “a nova web desafia a premissa de que a informação deve se deslocar de produtores credenciados para consumidores passivos” (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007, p.181). Assim, as críticas postadas por fãs, principais críticos do objeto de culto, em redes sociais, fóruns voltados ao tema e nas comunidades de fãs, são peça chave para o sucesso ou fracasso dos produtos midiáticos.

Outra questão importante, advinda das possibilidades da internet, foi a alteração dos meios de distribuição de conteúdo. A disponibilização de conteúdo nos meios digitais ocorre de forma mais simplificada e com amplo alcance (uma vez que não há custo para disponibilizá-los online, nem é necessária a aprovação de uma gravadora, editora, produtora, entre outros), interferindo diretamente na questão dos direitos dos produtores que perderam o controle sobre como e através de quais meios os produtos e conteúdos chegarão ao público, bem como do retorno financeiro destes produtos. O PlayStation é um

grande exemplo disso. Logo que lançado, usuários realizavam alterações ampliando as funções do produto. Assim, configuravam o console para ter acesso ao wi-fi, navegador de internet e serviço de streaming de música e disponibilizavam códigos em fóruns na internet para que outros consumidores também pudessem realizá-las, prejudicando as vendas complementares da empresa para o produto (Tapscott, Williams, 2007).

A possibilidade de disponibilizar conteúdo de forma gratuita nas redes também popularizou e deu visibilidade aos chamados *fan mades* no mundo do entretenimento. Os *fan mades* são produtos culturais feitos por pessoas que não são detentoras dos direitos autorais. Apesar de não serem oficiais, as obras ocorrem dentro dos universos das obras originais ou da vida e carreira do ídolo, ampliando e criando novas possibilidades considerando o enredo ficcional, ou fantasiando novos acontecimentos na vida real.

Como vimos, a indústria midiática está cada vez mais dependente de consumidores ativos e envolvidos para divulgar marcas num mercado saturado e, em alguns casos, procurando formas de aproveitar a produção midiática dos fãs para baixar os custos de produção. Ao mesmo tempo, fica aterrorizada com o que pode acontecer se esse poder do consumidor fugir do controle, como alega ter ocorrido após o aparecimento do Napster e de outros programas de compartilhamento de arquivos. À medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não pode mais ser ignorada pelas indústrias midiáticas, tampouco pode ser totalmente controlada ou aproveitada por elas. (JENKINS, 2008, p.190)

Assim, o reconhecimento da importância dos consumidores e do alto nível de dependência que os produtores de mídia passaram a ter dos fãs alterou as relações entre os dois grupos.

3.2.4 O fã

Desassociada a ideia da patologia a condição de fã, as reações emocionais exageradas, a obsessão e o objeto de culto pertencente a cultura popular deixaram de definir qual indivíduo é considerado fã e qual configura-se como um consumidor comum.

Sendo assim, diversos autores propõem diferenciações entre as duas categorias, que vão desde o consumo à relação de afeto. Para Grossberg (2001) existe, entre o fã e o produto, uma relação de prazer e afeto, baseada na quantidade e qualidade. É o afeto que define a quantidade de investimento emocional depositado no objeto de culto, bem como a qualidade deste afeto.

Jenkins (2015) propõe cinco níveis de diferenciação entre os fãs e os consumidores comuns:

1. Segundo o autor, dentro do fandom, a atividade de assistir ou ler um produto midiático é apenas a primeira fase do processo de consumo. A dinâmica de recepção do fã é diferente dos demais consumidores e acontece de forma coletiva, discutindo e compartilhando informações com outros fãs.
2. Nesse espaço de troca de informação ocorrem diversas releituras, corrigindo possíveis lacunas e criando um novo texto ainda mais rico que a obra original.
3. O fandom gera uma rede de ativismo, proporcionando um papel mais ativo e criando demandas aos produtores, ao invés de aceitar o produto como de autonomia total dos produtores, uma vez que são responsáveis ativamente pelo sucesso dos produtos midiáticos.
4. Os fãs possuem suas próprias formas de produção cultural e estética, produzindo para atender aos interesses e desejos da própria comunidade de fãs por meio de seus próprios meios de criação e distribuição de conteúdo.
5. O fandom adquire características de uma sociedade complexa e organizada, criam uma identidade de grupo a partir de interesses comuns que perpassa a distância geográfica.

Lopes, Mungioli, Greco, Freire, Lemos e Bernardazzi (2013) resumem:

É a partir do momento em que o telespectador passa a se envolver emocionalmente com a trama e a criar laços profundos com a ficção, que se pode considerar que ele se tornou um fã. Este fã irá explorar ao máximo aquilo que a produção oferece, conhecerá bem os personagens e o rumo de suas histórias. Porém, em determinado momento, o fã poderá se tornar um produtor por considerar que os sentidos oferecidos pelos recursos ficcionais da trama podem ser ampliados, seja a partir de suas experiências pessoais, seja a partir de experiências compartilhadas na comunidade de fãs ou redes sociais (LOPES et al., 2013, p.140-141).

4. Comunicação digital e relacionamentos

4.1 Alterações do mundo digital

Como tratado no capítulo anterior, a internet consolidou uma alteração significativa na relação entre produtores e consumidores com a reascensão dos prosumidores. Com as redes de relacionamento formadas pela internet, os prosumidores tornaram-se especialmente ativos no meio do entretenimento promovendo a cultura de fã e alterando as relações empresa/fã, que passaram a ser ouvidos.

As mídias digitais favoreceram também a expansão da narrativa transmídia, uma vez que o número de plataformas em que uma história poderia ser explorada e expandida aumentou, configurando-se assim, possivelmente, como uma das principais formas de rentabilidade da indústria do entretenimento.

Como nos outros setores, a comunicação também passou por alterações. Isso porque, a web traz consigo a possibilidade de ampla disseminação de conteúdo e alcance em escala mundial, diálogo um para muitos, instantaneidade, alcance mundial, promove interação, dentre outras características que eram novidades nos fluxos comunicacionais (TERRA, 2006).

4.2 A internet

A internet é resultado da tentativa de criar uma ferramenta de comunicação militar que resistisse a um conflito nuclear em meados de 1960. Engenheiros americanos desenvolveram o conceito de rede sem controle central, pela qual as mensagens passariam divididas em pequenas partes. Baseado nisso, em 1969 entrou em operação a ARPAnet (Advanced Research Projects Agency Network), ligando quatro computadores entre a Universidade da Califórnia e um centro de pesquisa em Stanford, aos quais outros computadores, pertencentes a centros de pesquisas e universidades se juntaram posteriormente. No início nos anos 1980, a utilização do TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocolii) como protocolo para a troca de informações na ARPAnet permitiu a conexão entre diferentes redes. Em 1990, a ARPAnet transformou-se na NSFnet (National Science Foundation's Network), que se conectou as redes do mundo inteiro, formando assim a internet que conhecemos hoje.

Ainda que nos refiramos a ele como internet, o mecanismo que utilizamos no nosso dia-a-dia é o WWW (world wide web), um espaço que permite a troca de informação multimídia através da estrutura da internet, uma forma de utilização da rede. Tim Bernes-Lee, quem a desenvolveu, criou uma linguagem de programação que permite ao usuário, por meio da utilização do mouse e de um navegador (desenvolvido para isso), ter acesso a informações indo de um documento a outro. Segundo Castells (1999), o agrupamento de diversas redes mundiais tornou a comunicação mais individualizada, informal e interativa.

4.3 Marketing de Relacionamento e Relações Públicas

A comunicação digital tornou-se então, se não indispensável, extremamente valiosa para as organizações. Segundo Terra (2006), a rede configura-se como um meio mais barato e acessível comparado às mídias tradicionais, além de tornar as barreiras geográficas transponíveis, e até mesmo inexistentes.

No contexto da comunicação digital, as relações públicas (RP) utilizam a rede para realizar uma comunicação mais simétrica e de mão dupla, resultado da interatividade promovida pela rede.

Segundo o conceito da Associação Brasileira de Relações Públicas (1995): “Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada”.

Entretanto, atuando em diferentes segmentos, são diversas as definições para Relações Públicas, que, segundo Simões (1979), decorre do termo polissêmico: designa muitos objetos. Para o autor:

[...] relações públicas é, antes de tudo, um processo intrínseco entre a organização, pública ou privada, e os grupos aos quais está direta ou indiretamente ligada por questões de interesses. Esses grupos em nosso caso recebem a designação de públicos. Esse processo é um fenômeno que sempre existiu, apenas que somente neste século foi percebida sua importância. Caracteriza-se por ser multidimensional, dinâmico e histórico, das várias formas de interação das organizações em um sistema

social, segundo estruturas políticas, econômicas, sociais, éticas, psicológicas e culturais (SIMÕES, 1979 p.4).

Uma vez que os relacionamentos entre as organizações e os públicos são estabelecidos pelas relações públicas, o profissional torna-se fundamental no processo de comunicação organizacional e nas interações com os públicos de interesse. O RP deve administrar tal comunicação, e gerir os relacionamentos estabelecidos com os públicos para deixá-los satisfeitos (Kunsh, 2003).

Para a utilização da internet como instrumento de comunicação para as relações públicas, é necessário que haja uma especialização do profissional para trabalhar com a linguagem e características específicas desse canal, como em todos os outros. É preciso conhecer as especificidades do meio e se adaptar ele e as características do público almejado (TERRA, 2006).

Por promover um mercado mundial derrubando barreiras geográficas e culturais, a internet é utilizada, segundo Terra (2006), como um ambiente de exposição e divulgação institucional e construção de reputação, como forma de promover e gerir um relacionamento com os públicos.

A chave para o sucesso das empresas online é, portanto, ter uma perspectiva de RP: criar e gerenciar a reputação informando e ouvindo as demandas do público on-line. Claro, uma boa comunicação sempre foi importante no mundo dos negócios; é só que, com a chegada da era da Internet, tornou-se essencial (HAIG, 2010 p.1).

Assim, o segredo das Relações Públicas é manter um relacionamento com o público através de um contato próximo que se inicia, é gerido e mantido por meio da rede. Através dela o RP pode contatar a audiência diretamente, observar variações em termo de gostos e tendências e acompanhar o seu crescimento. Esse contato mais próximo e diversas ferramentas disponibilizadas pelo meio digital permitem uma investigação e segmentação dos públicos mais profunda, favorecendo o gerenciamento da relação das organizações com os públicos.

As alterações na sociedade com o advento da tecnologia também chegaram ao marketing. Kotler e Keller (2006) apontam as transformações do mercado como decorrentes de algumas forças sociais que provocaram mudanças. Dentre elas, as mudanças tecnológicas resultaram em uma grande utilização dos meios digitais pelas organizações e a globalização, produto dos avanços tecnológicos, fez com que as organizações perpassassem fronteiras.

Prahalad (2004) afirma que uma das principais mudanças ocorreu ao consumidor, que de isolado, desinformado e passivo, tornou-se conectado, informado e ativo. Dessa forma, passou a impedir que as empresas apenas empurrassem um produto e ele, que participante de comunidades, escolhe as empresas com quem manterá relacionamentos baseado em seus interesses.

Assim o foco passou a ser a necessidade e o desejo do cliente. A valorização do consumidor ganhou importância nos anos 1990, segundo Kotler (2010), que denomina essa fase como Marketing 2.0. O Marketing 2.0 surge na era da informação, tendo a tecnologia como cerne e orientado para suprir e superar as expectativas dos consumidores. Hoje, entretanto, segundo o autor, estamos na fase que ele denomina como Marketing 3.0, voltada aos valores e com o objetivo de chegar emocionalmente aos consumidores, tratando-os numa perspectiva humana.

Segundo McKenna (1999), o marketing tradicional, que tinha o objetivo de colocar diversos produtos e serviços no mercado rapidamente, buscando novos clientes sem pensar no consumo destes a longo prazo, deixou de ser vantajoso. Assim, a estratégia de mercado se volta à necessidade de uma relação especial entre a empresa e o cliente. Reiterando a importância dos relacionamentos, Vavra (1993) defende que o marketing deve priorizar a retenção ao invés da conquista. Segundo o autor, é mais importante manter os clientes consumindo a marca do que atrair clientes novos, proposta que fundamenta o Marketing de Relacionamento (ou Marketing de Relações).

Segundo McKenna, “o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços no mercado” (1999, p.105). Uma das funções fundamentais do marketing de relacionamento é a identificação do público com que se deve manter uma relação. O conhecimento sobre o cliente e suas preferências é de extrema relevância para a criação de um relacionamento individual, criando valores desejados a cada um deles (Gordon, 2000).

Assim, segundo Gordon (2000) o marketing de relacionamento tem como objetivo fazer com que as empresas invistam em relacionamentos individuais, atendendo as necessidades de cada cliente, para que o relacionamento seja duradouro, traga lucros e fidelize o consumidor.

A principal diferença entre o marketing de relacionamento e as relações públicas, segundo Grunig (2011) consiste em que o marketing tem seu foco voltado ao mercado e as trocas entre as organizações e os consumidores, enquanto o foco das relações públicas trata-se do ambiente institucional. Já suas similaridades referem-se ao posicionamento estratégico das duas, construindo relações a partir da identificação da influência e elaborando projetos de comunicação.

França (2011) afirma que as duas atividades buscam estabelecer relacionamentos de curto a longo prazo, mas com objetivos diferentes, uma voltada a transações mercadológicas enquanto a outra à construção de uma imagem corporativa positiva, assim, ambas as atividades podem ser consideradas complementares para um relacionamento longo e vantajoso para as organizações e para os consumidores.

Com vinte anos da publicação do primeiro livro e dez da publicação do último (ambos completados em 2017), a série Harry Potter permanece sob os holofotes e a comunidade de fãs permanece ativa. Os próximos capítulos visam elucidar quais as razões que tornaram o relacionamento entre a marca e os fãs tão forte e duradoura.

5. Harry Potter

5.1 Lumus

“Ele vai ser famoso, uma lenda. [...] Todas as crianças no nosso mundo vão conhecer o nome dele!”, previu Joanne Rowling (sob o pseudônimo J.K.Rowling) no primeiro capítulo do universo mágico e fenômeno mundial que criou. Harry Potter (HP) é uma série de sete romances do gênero fantasia que contam a história de um menino que descobre ser bruxo aos onze anos de idade ao ser convidado a estudar na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Lançada ao longo de dez anos, de 1997 a 2007, a história explora os sete anos de vida escolar de Harry e aborda questões sobre amizade, amor, e a luta entre o bem e mal.

5.2 A autora

Joanne Rowling nasceu dia 31 de julho de 1965 em Yate, Inglaterra. Filha de Peter Rowling e Anne Volant Rowling, cresceu em uma pequena cidade ao redor da Floresta de Dean, cenário que serviu de refúgio para o protagonista no último livro da saga.

Segundo a autora, em entrevista a Oprah Winfrey em 2010, escrever era tudo o que ela queria fazer desde que tinha idade suficiente para entender que livros eram escritos. Escreveu compulsivamente durante a infância e adolescência sem encontrar a história certa, até que, aos vinte e cinco anos, em uma viagem de trem de Manchester para Londres, a história do bruxo veio a sua mente. Quatro casas, fantasmas, fantasmas das casas, o que eles ensinam, quem são os professores, diversos detalhes do universo mágico surgiram em sua cabeça durante as quatro horas de viagem sem papel e caneta.

Abalada com o falecimento da mãe no fim daquele ano, Joanne se mudou para Portugal e passou a dar aulas de inglês. Foi na cidade de Porto que a saga tomou forma e a estrutura de sete livros foi definida. Ainda em Portugal, casou-se com Jorge Arantes, pai de sua primeira filha, com quem teve um relacionamento conturbado que chegou ao fim treze meses e um dia depois do casamento. Mudou-se para Edimburgo, com a filha ainda bebê e três capítulos do primeiro livro na mala, para ficar perto de sua irmã Diane. Desempregada e sofrendo de depressão clínica, sobrevivia do seguro desemprego e por amor a filha.

O primeiro agente literário que contactou com os capítulos iniciais da obra “Harry Potter e a Pedra Filosofal” devolveu o manuscrito com uma carta de recusa, tendo apenas o segundo agente, Christopher Little, acreditado no potencial da história. Levou um ano e doze recusas de editoras até a décima terceira, Bloomsbury Publishing Plc, aceitar publicá-lo. Antes do lançamento, a editora que acreditava que era um livro com bastante apelo para meninos e que uma escritora mulher os afastaria, pediu que Joanne assinasse suas obras com suas iniciais. Assim foram estabelecidas J. de Joanne e K. de Kathleen, nome de sua avó preferida, criando o nome pela qual seria conhecida mundialmente, J. K. Rowling.

5.3 A série

A série literária é composta pelas seguintes obras: Harry Potter e a Pedra Filosofal, Harry Potter e a Câmara Secreta, Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban, Harry Potter e o Cálice de Fogo, Harry Potter e a Ordem da Fênix, Harry Potter e o Enigma do Príncipe e Harry Potter e as Relíquias da Morte.

A editora, que lançou HP como um livro infanto-juvenil, percebeu logo após o lançamento que a história teve grande adesão de adultos, voltando suas estratégias de vendas também a este público com lançamento de capas mais adultas. Por fim, com a evolução do próprio personagem e o fenômeno que Harry Potter se tornou, a saga se estabeleceu como uma das precursoras do próprio gênero literário, o Young Adult (YA), abrindo as portas para o crescimento e fortalecimento do gênero, específico para o público de 14 a 21 anos. Segundo Luís Antonio Torelli (2017), presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL) em entrevista a Veja

Harry Potter foi um dos grandes responsáveis por expandir o mercado editorial. Seu enredo e linguagem conquistaram leitores em todo o mundo, mas, mais importante que isso, Harry Potter foi a porta de iniciação para muitos não-leitores. Muitos jovens começaram e ainda começam a ler a partir dessa saga. A obra de J.K. Rowling impactou toda a cadeia. (NORONHA, 2017)

O sucesso de Harry Potter impactou diretamente a venda de diversos clássicos da fantasia como O Senhor dos Anéis, As Crônicas de Nárnia e A Bússola de Ouro, que foram redescobertos nessa época. “Os leitores queriam continuar lendo e não conseguiam esperar até o lançamento do próximo volume”

afirmou Pedro Almeida, publisher da Faro Editorial em consultoria à Mundo Estranho (Hirata, 2017).

Os sete livros deram origem às oito adaptações cinematográficas de mesmo nome, tendo o último livro sido dividido em duas partes, realizadas pela Warner Bros, detentora de todos os direitos de Harry Potter para o cinema.

Os livros, publicados em 79 idiomas em 200 países, venderam 450 milhões de cópias (Hirata, 2017). No cinema, a pior arrecadação de uma das adaptações foi o Prisioneiro de Azkaban com US\$ 797,7 milhões e a maior angariou US\$ 1,3 bilhão com As Relíquias da Morte Parte 2. No total, Harry Potter arrecadou 7,7 bilhões de bilheteria, sendo na época do lançamento do último filme, a franquia mais rentável da história do cinema, segundo os dados divulgados pela Warner Bros (Collet-White, 2011).

Entretanto, a arrecadação da marca vai muito além das páginas e da tela. O universo Harry Potter amplia-se dia após dia e a arrecadação com produtos licenciados, parques e expansões do universo fazem com que os números não parem de crescer.

5.4 A Magia Harry Potter

Sete livros e oito filmes depois, o universo Harry Potter tem cerca de 25 bilhões de receita total. A receita inclui produtos licenciados, que já arredaram 7 bilhões de dólares até hoje, além de outras plataformas e parques temáticos que compõem o universo Harry Potter juntamente com as ampliações do universo realizadas por J.K. Rowling (Hirata, 2017).

Em 18 de junho de 2010 foi inaugurado no parque da Universal Studios, em Orlando, o Mundo Mágico de Harry Potter, parque temático inspirado na franquia. Em 2013 o parque foi ampliado e inaugurou o beco diagonal, que recria as lojas mágicas da série de Rowling. O Beco Diagonal é ligado a Hogsmeade, atração original do Mundo Mágico, por uma viagem de trem de quatro minutos baseado no Expresso de Hogwarts.

Após a construção do complexo original, a receita da Universal aumentou 6% em três meses devido ao parque que recebe 4,5 milhões de visitantes anualmente. Ao todo, cerca de 1 bilhão de dólares foram investidos no parque.

A Universal possui ainda, um parque em no Japão, inaugurado em 2014 e um parque nos estúdios em Hollywood, inaugurado em 2016. No Japão, a

construção do parque Harry Potter aumentou em 30% as visitas ao parque e na Califórnia, a venda de ingressos online foi suspensa pela primeira vez para o dia de estreia do parque devido ao esgotamento das entradas.

Na entrevista concedida ao programa de TV da Oprah, três anos após o lançamento do último livro, Joanne admitiu que não conseguiu parar de criar devido ao nível de envolvimento com o universo e os personagens que ainda vivem em sua cabeça. Admitiu ainda que poderia continuar escrevendo sobre o universo. E continuou.

5.5 Universo em expansão

Embora não tenha voltado a escrever livros que trazem Harry Potter como protagonista, o mundo mágico de Rowling continua se expandindo dia após dia desde o lançamento do último filme em diversas plataformas como cinema, teatro e internet.

5.5.1 Animais Fantásticos e Onde Habitam

Lançado em 2001, *Animais Fantásticos e Onde Habitam* se passa por um dos livros didáticos utilizados nas aulas em Hogwarts. O livro escrito por J.K. Rowling sob o pseudônimo Newt Scamander é um estudo da magizoologia (estudo dos animais mágicos). Nele, 75 criaturas mágicas são catalogadas com uma descrição que, no geral, contém a origem, o habitat, a aparência e a forma de reprodução do animal ou criatura. Além da lista de animais e as descrições, uns inspirados em mitologias e outros originais, o livro conta com um guia de como ocultar animais mágicos dos trouxas (pessoas não mágicas) e uma lista de classificação das criaturas de acordo com seu temperamento, que vai de "tedioso" a "extremamente perigoso".

Em 2013 a Warner Bros anunciou que o universo Harry Potter teria um *spin-off*, obra narrativa que deriva de uma ou mais obras já existentes, no cinema. O livro "didático" foi transformado por J.K. Rowling, em sua estreia como roteirista, na história de uma viagem de Newt Scamander à Nova Iorque em 1926 com uma mala cheia de criaturas mágicas.

Inicialmente anunciado como uma trilogia, J.K. Rowling anunciou em seu twitter no fim de 2016 que o *spin-off* será formado por cinco filmes que já tiveram suas datas de estreia definidas. O primeiro filme, lançado em 17 de novembro

de 2016, superou a pior bilheteria da franquia Harry Potter com o faturamento de US\$ 800 milhões, oitava maior bilheteria de 2016 (Bridi, 2017).

O próximo longa tem estreia prevista para 16 de novembro de 2018 e se chamará *Animais Fantásticos: os crimes de Grindewald*. As outras três sequências, segundo o produtor David Heyman (2016), vão ser lançadas a cada dois anos, assim, os filmes devem estrear em novembro de 2020, 2022 e 2024. O *spin-off* vai percorrer, segundo a autora, 19 anos no mundo mágico, até, esperam os fãs, a lendária batalha entre Dumbledore e Grindelwald, citada na franquia Harry Potter, e que acontece exatamente 19 anos após os acontecimentos do primeiro filme.

5.5.2 Harry Potter e a Criança Amaldiçoada

Harry Potter e a Criança Amaldiçoada é uma peça de teatro dividida em duas partes por Jack Thorne baseada em uma história da autora J.K. Rowling, de Thorne e do diretor John Tiffany. A peça percorre flashes dos primeiros anos de Alvo Severo (filho do meio de Harry) em Hogwarts, com todo o peso de um legado familiar que ele nunca quis e conflitos constantes com o pai.

A estreia da peça ocorreu em 30 de julho de 2016 no Palace Theatre em Londres e teve 175 mil ingressos vendidos nas primeiras vinte e quatro horas (Hirata, 2017). Junto com a peça foi lançado um livro do roteiro, que segundo as livrarias Barnes&Nobles e Amazon, bateu recorde de pré-venda, superando o até então recordista e seu antecessor, Harry Potter e as Relíquias da Morte.

5.6 O império

Com o valor da marca Harry Potter estimado em torno de 15 bilhões de dólares, a saga Harry Potter comemorou 20 anos em 2017 ainda como uma febre entre os leitores. (Hirata, 2017) Dez anos após o lançamento do último livro da franquia, Harry Potter ainda estampa diversas manchetes ao redor do mundo sobre grandes histórias no Pottermore, *spin-offs*, parques e produtos licenciados. Um império gigantesco que poderia ser muito maior se J.K.Rowling tivesse aceitado diversas propostas como a de Michael Jackson que queria realizar um musical sobre a saga.

Muitas histórias como a dos Marotos (Tiago Potter, Sirius Black, Remo Lupin e Pedro Petigrew) em seus anos escolares e “Hogwarts – Uma história”,

livro didático utilizado na escola de magia e citado diversas vezes por Hermione Granger sobre a criação de Hogwarts e os quatro bruxos fundadores, ainda são aguardadas pelos *fandom*.

5.7 O *fandom*

Os *fandoms* são, essencialmente, ambientes que permitem a interação entre fãs, separados ou não por barreiras geográficas e culturais, através da afinidade pelo objeto de interesse comum. Mediados principalmente pelas mídias digitais, os *fandoms* mais populares criam nomes que os designam como apreciadores dos seus respectivos objetos de cultos.

Considerada por Mônica Figueiredo, editora da Rocco que publicou Harry Potter no Brasil, um fenômeno de proporções até então inimagináveis (Hirata, 2017), a saga Harry Potter não seria diferente. Conhecidos como *potterheads*, junção entre as palavras “potter” e “head”, ou seja, “Harry Potter na cabeça”, o *fandom* mantém-se forte, ativo, e cada vez maior vinte anos após o lançamento do primeiro livro. Entretanto, inicialmente, a febre Potter foi uma surpresa no meio literário.

Ainda na entrevista concedida à Oprah Winfrey, a autora admitiu não estar preparada para lidar com a fama que o mundo mágico lhe proporcionou e que ninguém ao seu redor sabia aconselhá-la sobre o novo status de celebridade. Isso porque, segundo J.K. Rowling, ter a imprensa vasculhando seu lixo e paparazzis tirando fotos dela de biquíni não era uma situação esperada para uma escritora.

A reação da imprensa só não foi tão incomum quanto a dos fãs. Em sua segunda tour pelos Estados Unidos, Joanne encontrou filas que percorriam quadras e quadras e subiam os andares da livraria Barnes&Nobles. Segundo a entrevista, quando precisou ir embora depois de autografar 2 mil cópias de Harry Potter, ainda haviam fãs na fila, fãs que a consagraram como a primeira escritora a se tornar bilionária a partir do seu ofício, segundo a Forbes (2004). “Antes de Harry Potter, nunca se viu um adolescente esperar um livro chegar como se fosse um astro do pop”, afirmou Pedro Almeida, publisher da Faro Editorial em consultoria a revista Mundo Estranho, sobre fãs que amanheceram na porta de livrarias para garantir seus exemplares de Harry Potter e as Relíquias da Morte em 2007. Entretanto, o meio literário não foi o único que foi pego de surpresa.

5.8 Fan Made

Após as constantes ressignificações nos estudos dos fãs e com a utilização cada vez maior das mídias digitais, os produtores de mídia passaram a reconhecer a importância de uma interação ativa dos fãs com os produtos.

Assim, muitos produtores passaram a criar com o objetivo de promover a participação do consumidor, enquanto os consumidores utilizam a internet, entre outras coisas, como um espaço de interação e criação coletiva (JENKINS 2009).

Nessa perspectiva, os *fandoms* constituem-se como um dos principais espaços para os prosumidores, indivíduos que são não apenas consumidores de conteúdo, mas também produtores de informação. Ao que concerne ao entretenimento, categoria em que Harry Potter está inserido, a *fan fiction* é o principal produto dos prosumidores.

Fan fiction (fanfic) é uma narrativa ficcional, geralmente veiculada em plataformas digitais, que se apropria dos enredos e personagens de produtos midiáticos como livros, séries, filmes, entre outros, que não tem intenção de lucro nem de ferir os direitos autorais, ainda que aqueles que as escrevem não os detenham. Bastante populares entre as mais diferentes classes e faixas etárias, as *fanfics* possuem diferentes tipos, classificações e termos que se referem a essa narrativa especificamente. Além de ser o principal produto, é o mais estudado na academia. Para Duffet (2013) isso acontece porque as *fanfics* são exemplos de como pessoas comuns podem usar a mídia como um recurso que pode ser alterado para atender suas necessidades, a demonstração mais evidente da criatividade de um fã.

No universo Harry Potter a produção de conteúdo por parte dos fãs foi tão intensa que gerou embates entre os prosumidores e a Warner Bros. Diversos sites pela rede concentram milhares de histórias alternativas criadas por fãs sobre o universo. O Sugar Quill, um desses sites, estabelece uma leitura prévia em que os rascunhos são lidos por leitores beta para a correção de problemas estruturais, de enredo e gramática. Além da leitura beta, o site fornece categorias de *fan fictions* para guiar novos leitores como “Pontos de Vista Alternativos” que reescrevem eventos a partir da perspectiva de outro personagem que não o utilizado na obra original e “Momentos perdidos” para o preenchimento de lacunas entre os eventos da obra original. O site ainda exige que as informações incluídas nas narrativas sejam plausíveis, compatíveis com o cânone

estabelecido e os acontecimentos do universo criado por J.K. Rowling (JENKINS, 2008).

Mas o Sugar Quill é só um deles. Quando adquiriu os direitos, a Warner passou a procurar sites que acreditava ferir a propriedade intelectual que detinha sob o universo, derrubando domínios que exploravam, segundo eles, suas propriedades de maneira ilegal. Contudo, nesse processo, notificou legalmente sites de fãs crianças e adolescentes do mundo inteiro, gerando um embate entre o *fandom* e a Warner que envolveu advogados e a imprensa. O embate tomou tamanha proporção que o estúdio precisou negociar com os fãs (JENKINS, 2008).

Quando a polêmica se intensificou, Diane Nelson, vice-presidente sênior da Warner Bros Family Entertainment reconheceu publicamente que a reação jurídica do estúdio tinha sido “ingênua” e “resultado da falta de comunicação”. Diane, hoje vice-presidente executiva da Global Brand Management, me disse: “No início, não sabíamos exatamente o que estávamos lidando, ao tratar de Harry Potter. Fizemos o que normalmente faríamos para proteger nossa propriedade intelectual. Assim que constatamos que estávamos causando consternação a crianças e seus pais, nós paramos.” Por causa desse conflito, o estúdio desenvolveu uma política mais cooperativa para envolver os fãs de Harry Potter, semelhante à que George Lucas procurou estabelecer com os fãs cineastas de Guerra nas Estrelas. (JENKINS, 2008, p. 261)

Heather Lawrer, adolescente e editora chefe do *The Daily Prophet*, um site de um “jornal escolar” de Hogwarts alimentado por centenas de crianças ao redor do mundo (colunistas contratados por ela), criou na época dos embates com a Warner uma organização chamada Defense Against the Dark Arts (Defesa Conta a Artes das Trevas, nome de uma das matérias ensinadas em Hogwarts) coordenando contatos com a imprensa e abaixo-assinados contra as ações do estúdio. A organização defendia que foram os fãs que transformaram os livros em um sucesso mundial e os detentores dos direitos deviam a eles liberdade para produzir.

Convencidos de que o ativismo dos fãs era uma realidade de longa data, Heather e outros fãs juntaram-se na campanha contra a Warner. Ela explica que acreditava que com os fãs escritores de Guerra nas Estrelas e Jornada nas Estrelas, embates parecidos já deviam ter ocorrido e que eles não eram os primeiros, mas eram (JENKINS, 2008). Segundo o autor, a luta estúdio *versus* fãs nenhum grupo havia chegado tão longe.

Outra questão envolvendo as *fan mades* e os estúdios Warner virou manchete de grandes veículos de informação recentemente. Em 2016 a produtora italiana de filmes independentes Tryangle Films iniciou um *crowdfunding* para a produção de um *fan film spin-off* do universo Harry Potter. Assim que lançaram a campanha foram notados pela Warner Bros e impedidos de continuar. Em entrevista ao site Polygon em maio deste ano, o diretor do filme, Gianmaria Pezzato, afirmou que a produtora teve uma conversa confidencial com a Warner Bros quando foram contatados durante o período de *crowdfunding* e que os estúdios os deixaram prosseguir com a produção sob a garantia de que não haveria qualquer retorno financeiro e que o filme seria veiculado gratuitamente.

Em junho, o teaser foi lançado. Com produção, atuação e efeitos profissionais, Voldemort: a origem do herdeiro conta a história da ascensão do bruxo das trevas antes de Harry Potter e de sua primeira queda. A produção, que explora as pistas e lacunas deixadas na história de Voldemort contada em “Harry Potter e o Enigma do Príncipe”, traz personagens citados na trajetória do bruxo e uma personagem totalmente nova: Grisha Mc Laggen, herdeira de Grifindor, fundador da casa Grifinória. No filme, Grisha suspeita de Tom Riddle (Voldemort antes de se tornar Voldemort) após acontecimentos no mundo mágico (citados na obra original), iniciando uma jornada que busca deter a ascensão do Lorde das trevas.

O teaser, que teve milhões de visualizações no youtube em diferentes canais (ainda que a visualização no canal da produtora tenha sido baixa), se inicia com um esclarecimento: “Este é um *fan film*, feito por fãs, para fãs, sem fins lucrativos e sem qualquer relação com a Warner Bros ou J.K. Rowling”. A produção, que ainda arrecada fundos através de um link do PayPal¹ no site da produtora, será lançado em 13 de janeiro de 2018.

Dessa forma, a posição do fã de Heather, dos administradores do Sugar Quill, da Tryangle Films e todos os outros criadores de conteúdo sobre Harry Potter não é bem definida na relação entre produção e consumo, uma vez que eles não podem ser definidos nos extremos, produtores ou consumidores, a

¹ serviço de pagamento online que funciona como uma carteira digital: guarda os dados pessoas e bancários dos usuários, permitindo o pagamento em crédito ou no débito direto na conta bancária, através de computadores, celulares e tablets

partir do momento em que eles realizam as duas atividades ao mesmo tempo (JENKINS, GREEN e FORD, 2014).

Assim, segundo Tapscott e Williams (2007), eles são prosumidores. Como prosumidores, interagem com o universo não só como um local de consumo, mas de criação, reconfigurando a obra original com suas próprias finalidades.

As características que definem um fã como um prosumidor, segundo Tapscott e Williams (2007), o diferenciam, segundo Jenkins (2015), de um consumidor comum. Nos cinco níveis de diferenciação entre o fã e o consumidor comum, Jenkins (2015) afirma (aplicado ao universo Harry Potter) que para o fã a leitura é apenas o início do processo de consumo, em que ele relê e avalia o texto, participa ativamente do processo de produção e produz conteúdo para atender os desejos da comunidade de fãs que se configura como uma sociedade complexa e possui uma identidade a partir de um interesse em comum.

Jenkins (2009) afirma ainda que os fãs não se interessam pela ideia de um produto definitivo ofertado a eles e preferem participar do processo de criação. Para os fãs, o direito de participar deve ser uma liberdade concedida a eles por eles mesmos, não um privilégio concedido pelos detentores dos direitos.

Os fãs rejeitam também a suposição do estúdio de que propriedade intelectual é um "bem limitado", a ser totalmente controlado, a fim de que seu valor não seja diluído. Em vez disso, os fãs entendem a propriedade intelectual como "shareware", algo que acumula valor à medida que transita por diferentes contextos, é recontado de diversas maneiras, atrai múltiplas audiências e se abre para a proliferação de significados alternativos (JENKINS, 2009, p.340).

A produção de *fan fictions* e *fan makes* saciam em partes a necessidade dos fãs de mais material sobre o universo, explorando as múltiplas direções e histórias existentes dentro do cânone da série. Atendendo essa demanda de forma oficial, J.K.Rowling criou em 2011 o Pottermore. A fim de compreender a importância dele para o universo, o próximo capítulo analisa a história e estrutura do site.

6. Universo Pottermore

Em 2012 J.K.Rowling lançou o site Pottermore, que prometia ser uma plataforma interativa com jogos e outras atividades online gratuitas além de conter histórias inéditas sobre o universo escritas pela autora.

Em setembro de 2015 o site foi relançado com novo layout e segundo Raffert (2015), Diretora de Produto, Criação e Conteúdo do Pottermore, três vezes mais conteúdo, substituindo os jogos e coleções da antiga versão por notícias e novidades sobre o universo, que podem ser acessadas sem criar uma conta no site. No vídeo de relançamento, narrado pela própria autora, são prometidos novos textos e novas informações sobre os personagens, lugares e a magia com que os fãs já estão familiarizados bem como a apresentação de novos personagens.

Apesar das mudanças, ainda é possível criar uma conta na plataforma e ser sorteado para uma casa de Hogwarts, além de descobrir diversas informações sobre quem você seria no mundo bruxo segundo testes de personalidade.

6.1 O antigo site

No dia 15 de junho de 2011, um mês antes do lançamento de *As Relíquias da Morte parte 2*, último filme da saga Harry Potter, foi divulgado o Pottermore, novo projeto de J.K. Rowling. As informações sobre do que se tratava o site só foram divulgadas uma semana depois do anúncio: uma plataforma interativa com jogos e outras atividades online gratuitas com histórias inéditas sobre o universo escritas pela autora

No mesmo dia, 23 de junho de 2011, o Pottermore começou a receber e-mails de possíveis usuários para contatá-los após a abertura dos registros que aconteceria no dia 31 de julho, aniversário de Harry, dia em que o site abriu as inscrições para a fase de teste.

Para conseguir se inscrever previamente no site, o usuário precisava encontrar o “Magical Quill”. O Magical Quill, que está localizado em Hogwarts, detecta o nascimento de cada criança mágica do Reino Unido e escreve seu nome em um livro. Anualmente, Minerva McGonagall, professora de transfiguração e diretora da casa Grifinória, verifica o livro e envia uma carta para

as crianças que completaram ou estão para completar 11 anos as admitindo em Hogwarts.

Do dia 31 de julho a 6 de agosto, o site Pottermore liberou sete pistas, cada uma referente a um livro da saga. A resolução das pistas redirecionava o usuário para a inscrição no site. Cada dia possuía um número de lugares antecipados e a inscrição só ocorria se ainda não tivesse esgotado. Para encontrar o Magical Quill o usuário precisava responder à pergunta, multiplicar por um número, encontrar a pena mágica em algum site parceiro do Pottermore, e finalmente preencher seus dados para então ver seu nome no livro junto com o de Harry e outros personagens da saga. Nesse processo, entre os dias 31 de julho e 6 de agosto, as primeiras 1 milhão de pessoas a completarem o registro foram selecionadas. Ainda assim, a entrada no site não foi instantânea e os usuários da fase de teste tiveram que esperar o e-mail de boas-vindas enviado pelo site para iniciar a experiência.

A fase de testes deveria ocorrer até o início de outubro, em que o site seria aberto para o público geral. Entretanto, o site só foi disponibilizado em abril de 2012, nove meses depois do lançamento da última adaptação cinematográfica.

Lançado em quatro línguas diferentes, inglês, francês, italiano e espanhol, o site era dividido de acordo os capítulos dos sete livros, que foram liberados aos poucos. Ao clicar no capítulo, o usuário tinha a opção de lê-lo ou explorá-lo, coletando objetos e descobrindo novas informações sobre o universo e os personagens. Os objetos coletados eram armazenados nos malões² pessoais de cada usuário e as informações podiam ser caracterizadas como “favoritas” para que o usuário as acessassem direto do próprio perfil, sem precisar voltar ao capítulo.

Conforme o usuário avançava nos capítulos, os locais eram destravados. No capítulo referente ao Beco Diagonal (rua que concentra lojas de bruxas em Londres, na ficção), o usuário podia abrir uma conta em Gringotes (banco dos bruxos), ganhando automaticamente 250 galeões (moeda bruxa de maior valor) para realizar compras necessárias para as aulas em Hogwarts, dentre elas a varinha. A compra da varinha era realizada por meio de um teste de

² Mala grande e retangular utilizada pelos alunos para irem para Hogwarts

personalidade que definia o cerne, o material, o comprimento e a flexibilidade dela, uma vez que é a varinha que escolhe o bruxo, não o contrário. Conforme os locais eram destravados, os usuários poderiam acessá-los direto do seu perfil. O momento mais esperado pelos fãs da saga acontecia no capítulo do chapéu seletor, em que os usuários eram selecionados para suas casas por meio de um teste de personalidade. Uma vez definidas, nem a casa nem a varinha poderiam ser alteradas. O teste continha dez perguntas e foi criado por J.K. Rowling que aplicou em pessoas de sua convivência e afirmou que os resultados foram sempre os que ela esperava.

Após definida a casa, o usuário tinha acesso ao salão comunal (espaço de convivência) da sua respectiva casa e ao salão principal. No salão comunal era possível acessar comentários e os status das pessoas sorteadas para a mesma casa, entretanto, nenhum tipo de interação ou conversa era liberada, até mesmo o nome de usuário era definido pelo site. Voltado especialmente para crianças, nenhuma informação pessoal ou interação era disponibilizada para garantir a segurança delas.

No salão principal era possível ver os pontos de cada casa e os alunos que lideravam com o maior número de pontos. Os pontos eram concedidos por meio da realização de poções e de duelos com outros bruxos, disponibilizados nos capítulos referente aos temas. A casa com mais pontos, assim como nos livros, ganhava a taça das casas, tendo sido a Sonserina a primeira casa vencedora no site. De forma mais realista possível, o preparo de poções no site levava mais de uma hora e exigia a atenção total do usuário, uma vez que poções erradas levavam à perda de pontos.

O perfil, bem como o menu inicial do site, era composto pelas cores da casa do usuário, definida após a seleção. No perfil ainda continha informações como a varinha do usuário, os objetos armazenados no malão, as poções realizadas, a quantidade de galeões que possui em Gringotes, feitiços executados e favoritos.

6.2 O novo site

Em 3 de setembro de 2015, o Pottermore anunciou que entregaria sua última Taça das Casas no dia 9 naquele mesmo mês. Um certificado contendo informações pessoais do usuário como a casa, a varinha, entre outros, foi

disponibilizado até dia 16 de setembro. O certificado e a última taça marcaram o fim da primeira versão do Pottermore, que ficou no ar para o público geral por pouco mais de três anos: o site seria relançado.

Em entrevista ao *The Bookseller*, Susan Jurevics, CEO do Pottermore de outubro de 2013 a julho de 2017, explicou os motivos da mudança. O primeiro e principal motivo foi a identificação do público do site: quando a primeira versão foi ao ar, era voltado para a próxima geração de leitores, majoritariamente composta por crianças, o que definiu o conteúdo simplista composto por atividades interativas e jogos. Entretanto, segundo Jurevics (2015), o público era “esmagadoramente jovem adulto e feminino”. Os fãs cresceram e buscavam novas informações sobre o universo mágico.

Outro motivo foi a estrutura do site, que restringia a expansão do mundo mágico. A plataforma anterior explorava os sete livros capítulo a capítulo, com atividades interativas, jogos e informações referente a cada tema. Jurevics (2015) afirmou que o Pottermore precisava dar espaço para que J.K. Rowling divulgasse suas novas histórias e ampliações do universo. Segundo ela, a autora muitas vezes desenvolvia o mundo mágico sob acontecimentos do mundo real, mas a narrativa linear do site limitava os novos textos que fugiam desse aspecto. Por exemplo: em 2014, ano da Copa do Mundo no Brasil, J.K. Rowling realizou através do Pottermore uma cobertura da Copa Mundial de Quadribol que aconteceu naquele ano. Com textos assinados por Rita Skeeter (colunista do Profeta Diário que aparece pela primeira vez em *Harry Potter e o Cálice de Fogo*) e Gina Potter (que segundo o futuro traçado pela autora, foi jogadora de Quadribol até o nascimento dos três filhos que teve com Harry, passando a ser Correspondente Sênior de Quadribol do Profeta Diário) os fãs souberam detalhes da final eletrizante entre Brasil e Bulgária, em que Vitor Krum (famoso jogador de quadribol que aparece no quarto livro como aluno da Durmstrang, instituto de magia da Bulgária) pegou o pomo de ouro e deu 150 pontos e a vitória para a seleção da Bulgária.

Entretanto, tais “brechas” disponibilizadas por acontecimentos do mundo real não acontecem todos os dias. Os conteúdos adicionais não podiam ser disponibilizados livremente, e o universo Harry Potter não mais se restringia aos sete livros que compunham o site. À altura do relançamento, tanto o *spin-off* Animais Fantásticos e Onde Habitam quanto a peça *Harry Potter e a Criança*

Amaldiçoada já haviam sido anunciados e não tinham espaço na estrutura do Pottermore. A expansão do universo resultou em uma das principais reestruturações do site: o novo Pottermore não exigia que se tornasse um aluno de Hogwarts para explorar a história. O conteúdo expandido pode ser acessado apenas entrando no site, sem a necessidade de realizar o login.

Avanços tecnológicos também foram utilizados no aprimoramento e relançamento do site. Anteriormente só disponibilizado para computadores e notebooks, o novo site foi disponibilizado também na versão *mobile* para *smartphones* e *tablets*.

Com uma equipe de 35 pessoas e completamente repaginado, o novo Pottermore foi lançado em 22 de setembro de 2015.

6.3 Pottermore - The digital heart of the Wizarding World

O novo site, denominado como Pottermore – The digital heart of the Wizarding World (O coração digital do mundo mágico) é disponibilizado em inglês e não apresenta em seu *layout* (design da página) qualquer semelhança com a versão anterior.

Na área central do topo encontra-se o novo logotipo “Pottermore from J.K. Rowling”, que traz a palavra “Pottermore” escrita na caligrafia da autora. No canto esquerdo a ferramenta de busca do site, *discover*, permite encontrar textos, coleções e perfis a partir da digitação de ao menos duas letras. O canto direito traz duas ferramentas: *profile* e *shop*. O botão *profile* (perfil) direciona o visitante ao perfil cadastrado no site, ou a um novo cadastro caso este ainda não o tenha efetuado. Já o botão *shop* (loja) direciona à plataforma de *e-commerce* do site, que não está disponível para o Brasil. Para os países que não são contemplados com o *e-commerce*, o Pottermore disponibiliza links de sites que atendem o país para a compra dos *e-books* e *áudio books*.

Logo abaixo é disponibilizado horizontalmente o menu do site que contém as abas Writing by J.K.Rowling, Explore the story, Fantastic Beasts, Cursed Child, Features, News, Book Club, Sorting e Shop.

Na parte inferior da página principal encontram-se as informações sobre o site. A seção é composta pelo Find Us On (nos encontre no) com botões que redirecionam o visitante às contas do facebook, twitter e instagram do Pottermore. Abaixo, dispostos verticalmente, estão About, Press, Help, Terms &

conditions e Privacy & cookies policy. A seção termina com um pequeno texto sobre a quem pertence os direitos de diversos segmentos do universo Harry Potter. Toda a seção é formada por um fundo cinza e os textos são apresentados com a letra branca.

O topo, o menu e a seção de informação são as partes fixas do site, e com exceção do fundo cinza da seção inferior, o Pottermore não possui um design definido para a primeira página. A parte mutável, que vai desde o topo ao início da seção inferior, é composto por ilustrações (estáticas ou animadas) ou fotos da matéria, notícia ou recurso do site em destaque. São disponibilizadas seis opções diferentes na página inicial que mudam conforme o visitante clica na seta à direita para ver a próxima, ou na esquerda para ver a anterior, navegando no ambiente.

6.3.1 Menu

Figura 1 – Página Inicial Pottermore



Fonte: Screenshot do site

6.3.1.1 Writing by J.K.Rowling

A primeira aba do menu, “Writing by J.K. Rowling” traz novos textos e informações sobre o universo mágico escritos pela autora da saga. A aba é atualmente composta por três textos individuais e quatro coleções.

Os textos individuais falam sobre a MACUSA (Congresso Mágico dos Estados Unidos da América) e sobre a Ilvermorny School of Witchcraft and

Wizardry (escola americana de magia e bruxaria), locais que compõem a história de Animais Fantásticos e Onde Habitam, e sobre a Família Potter. O texto sobre a Família Potter foi disponibilizado no relançamento do Pottermore e esclareceu, quase vinte anos após o lançamento de “a Pedra Filosofal”, as dúvidas sobre o paradeiro dos avós paternos do protagonista, que quando órfão passou a morar com os tios maternos e trouxas (expressão em português que designa os não nascidos bruxos) e não com algum membro da família bruxa do pai.

As coleções trazem textos sobre a História da Magia na América do Norte, sobre o funcionamento do mundo mágico (informações sobre varinhas, dementadores, cores de roupa, entre outros), meios de transporte do mundo mágico e locais mágicos que fazem parte da história.

Todos os textos escritos pela autora vêm identificados abaixo do título como “By J.K.Rowling”

6.3.1.2 Explore the History

A segunda aba, “Explore a História”, traz cinco coleções sobre o universo e um passeio em 360° por Hogwarts. Os temas das coleções atualmente disponíveis são: Locais, Personagens, Criaturas, Feitiços e Encantamentos e Objetos Mágicos. Cada tema é composto por diferentes tópicos, e cada tópico contém diversos textos que o exploram.

Por exemplo: a coleção Locais possui dentre seus tópicos a Estação King’s Cross, o Beco Diagonal, o Ministério da Magia, entre outros, separados por diversas abas dispostas verticalmente com símbolos e imagens. Ao entrar no tópico Beco Diagonal é possível acessar textos sobre o “por trás das câmeras” de vários cenários, textos com informações sobre diversas lojas que o compõem o Beco Diagonal e ilustrações sobre ele.

Além disso, a aba “Explore a História” traz o passeio virtual Hogwarts 360°. Lançado no dia 1° de setembro de 2017 em comemoração ao primeiro ano letivo de Alvo Severo (filho do meio de Harry), “The Hogwarts Experience” leva o usuário a uma visita pelos terrenos de Hogwarts.

Ao clicar na aba do passeio virtual, a tela apresenta um contorno simples do brasão de Hogwarts e para numa visão de um dos lados exteriores do castelo com o seguinte texto: “Bem-vindo a Hogwarts. Vivência a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts como nunca. Explore o exterior do castelo, se perca na

Floresta Proibida, voe entorno do campo de quadribol – está tudo aqui, esperando por você. Cheque os *hotspots* em que você pode clicar e ler mais informações sobre o castelo e seus terrenos. Bem-vindo ao lar” (*tradução nossa*). A visita percorre os terrenos em 100 *hotspots* que possui uma direção de trajeto previamente estabelecida. Para se movimentar, o usuário utiliza o cursor do mouse (em computadores e notebooks) que direciona a visão em 360°, e ao clicar nos *hotspots* se movimenta de um ponto de destaque para o outro. Cada *hotspot* contém descrição sobre o local ou sobre a história da escola. No canto superior direito são contabilizados os *hotspots* encontrados.

O passeio virtual é acompanhado de uma música de fundo que pode ser desabilitada no canto inferior direito da página e só está disponível para usuários, sendo necessário um login para realizá-lo.

6.3.1.3 Fantastics Beasts e Cursed Child

As terceira e quarta abas, respectivamente, são referentes aos *spin-offs* cinematográfico “Animais Fantásticos” e teatral Harry Potter e a “Criança Amaldiçoada”.

A aba sobre Animais Fantásticos traz notícias sobre o elenco, lançamento dos filmes e bastidores, bem como textos e informações inéditas ou resgatadas da série Harry Potter sobre os personagens e acontecimentos da trama.

Já a aba Criança Amaldiçoada traz exclusivamente notícias sobre o andamento da peça, produção, elenco, e lançamento do livro, sem textos adicionais sobre os personagens ou acontecimentos da história.

6.3.1.4 Features

A quinta aba do menu, “Características”, traz diversos textos sobre o universo. Alimentada pela Equipe Pottermore, é a aba com mais conteúdo do site, a responsável por diversos esclarecimentos sobre o mundo mágico.

Inúmeros tipos de textos fazem parte da aba: árvores genealógicas, textos dedicados a defender os considerados “vilões” da história, descrições de diferentes espécies de dragões do mundo mágico, cabelos dos personagens para se inspirar, lições de vidas, entre outros.

Com temas e estruturas diversas, a aba expande o universo, esclarece dúvidas, propõe questionamentos e diverte os leitores. Textos como “Coisas que

nós apostamos que os retratos de Hogwarts fazem quando ninguém está olhando” oferecem um excelente passatempo para os fãs do universo.

6.3.1.5 News

A sexta aba é dedicada às notícias sobre o universo. Alimentada pela Equipe de Notícias do Pottermore, contém matérias sobre as fundações de caridade da autora, lançamento de jogos e tudo o que envolve lançamentos e informações sobre os produtos do universo. Diferente dos outros textos do site, são organizados pela ordem de postagem da notícia.

6.3.1.6 Book Club

Divulgado em 19 de junho de 2017, o Wizing World Book Club (Clube do Livro do Mundo Mágico) tem como objetivo reunir fãs do mundo inteiro para a releitura das obras da saga e discutir os acontecimentos destas.

A cada semana, iniciado no dia 26 de junho, o clube do livro discute um tema de um dos livros. Na aba, os sete nomes dos sete livros estão dispostos verticalmente e todos os livros que já foram explorados ou estão sendo explorados contém um “+” na lateral direita. Ao clicar no “+” respectivo de cada livro é possível descobrir quais temas e em qual ordem foram discutidos. Ao clicar nos temas, o usuário pode ler textos sobre o assunto e explorar as discussões que já aconteceram. Os livros que já tiveram todos os temas explorados apresentam calendários brancos, enquanto o livro que está sendo explorado no presente tem o quadrado que representa o tema da semana em verde e os que ainda não foram discutidos em cinza.

As discussões ocorrem via Twitter, em que a página WW Book Clube posta perguntas sobre o tema e *retweeta* diferentes respostas dos leitores.

6.3.1.7 Sorting e Shop

A sétima aba do menu, “Sorteio”, é utilizada para definir em qual casa de Hogwarts o usuário seria designado pelo chapéu seletor. Para não usuários, a aba redireciona para o cadastro, para usuários cadastrados e já selecionados, redireciona para o perfil. Para usuários cadastrados, mas ainda não selecionados, ocorre o processo de seleção para as casas.

A oitava aba, “Loja”, direciona o leitor para a mesma página que o botão *shop* no topo do site.

6.3.2 Perfil

Para ter um perfil no site é necessário realizar um cadastro. O perfil contém o topo e menu idênticos à página inicial do site. Abaixo disso encontra-se, inicialmente, o nome do cadastro e um submenu com as abas Home, My Books, My Details e Logout.

Abaixo apresentam-se a visita 360° a Hogwarts, o Clube do livro, “Descubra seu patrono”, “Entre em sua casa de Hogwarts”, “Entre em sua casa de Ilvermorny” e “Descubra sua varinha” e por fim, uma exposição dos e-books comprados pelo usuário.

6.3.2.1 A seleção da casa

A opção “Entre em sua casa de Hogwarts” apresenta duas opções: “Foi sorteado antes? Reclame sua casa” e “Seja sorteado e descubra sua casa”. A primeira opção é para usuários que possuíam uma conta na primeira versão do site e já haviam sido sorteados para uma das quatro casas de Hogwarts. Para reivindicar a antiga casa, é necessário colocar o username estipulado no antigo Pottermore.

A segunda opção é para usuários que não fizeram parte da antiga versão ou que fizeram mas querem participar de um novo sorteio. Ao clicar nela, o site disponibiliza outras duas opções: ler sobre a história do chapéu seletor ou iniciar a cerimônia de sorteio.

O sorteio da Casa é realizado por um teste de personalidade que pergunta desde qual tipo de instrumento musical agrada mais ao usuário até qual animal escolheria para levar para Hogwarts. As perguntas aparecem em um retângulo do lado esquerdo da tela, enquanto as opções de resposta aparecem do lado direito. Para ler todas as opções de resposta é necessário clicar na seta inferior para ir para a próxima, ou na superior para voltar.

A quantidade de opções de resposta depende da pergunta, variando de duas a mais de dez. Ao fim do teste o usuário é designado para uma casa e o perfil, que até então se apresentava na cor roxa, se altera para as cores da casa.

6.3.2.2 Descubra seu patrono

A opção “Descubra seu patrono” também é composta por duas opções. A primeira direciona o usuário para um texto escrito por J.K. Rowling sobre o feitiço do patrono. A segunda leva o usuário para o teste de definição.

O patrono é um feitiço de proteção composto de felicidade e esperança, que executado direito produz o chamado patrono corpóreo em forma de um animal. Único feitiço realmente efetivo contra os dementadores, é considerado marca de grande habilidade mágica e a maior parte dos bruxos não é capaz de realizá-lo.

No site, o teste do patrono ocorre em uma floresta ao anoitecer, em que se apresentam palavras dentre as quais o usuário precisa escolher uma, como “chuva”, “vento” ou “sol”. As palavras aparecem conforme o usuário viaja pela floresta e a escolha deve ser rápida, ou a pergunta desaparece e surge outra. Ao fim das perguntas, o usuário move o cursor do mouse, movimento que libera que faíscas brancas e o patrono toma a forma do animal designado para o usuário.

6.3.2.3 Escola Ilvermorny

Como no sorteio do patrono, a opção “Descubra sua casa Ilvermorny” possui duas opções, uma é a leitura do texto sobre a escola americana, e a outra o sorteio propriamente dito. Ao escolher ir para o sorteio, o site apresenta novamente as duas opções.

O teste para a escola Ilvermorny é uma fusão entre o que define a casa de Hogwarts e o patrono. Embora o formato das perguntas seja muito semelhante ao do teste para a casa britânica, a falta de familiaridade com a escola americana faz com que as perguntas utilizadas sejam mais intimistas e se assemelhem ao do teste do feitiço.

6.3.2.4 Descubra sua varinha

Diferente dos outros testes, no “Descubra sua varinha” só existe uma opção no perfil, o teste. Ao clicar nela, o usuário pode escolher entre ler um texto sobre o Senhor Olivaras, fabricante das varinhas, ou iniciar a cerimônia.

Para definir a varinha, o site pergunta sobre altura, cor dos olhos, maior medo, se o dia do nascimento é par ou ímpar, entre outros. Ao fim, o teste informa ao

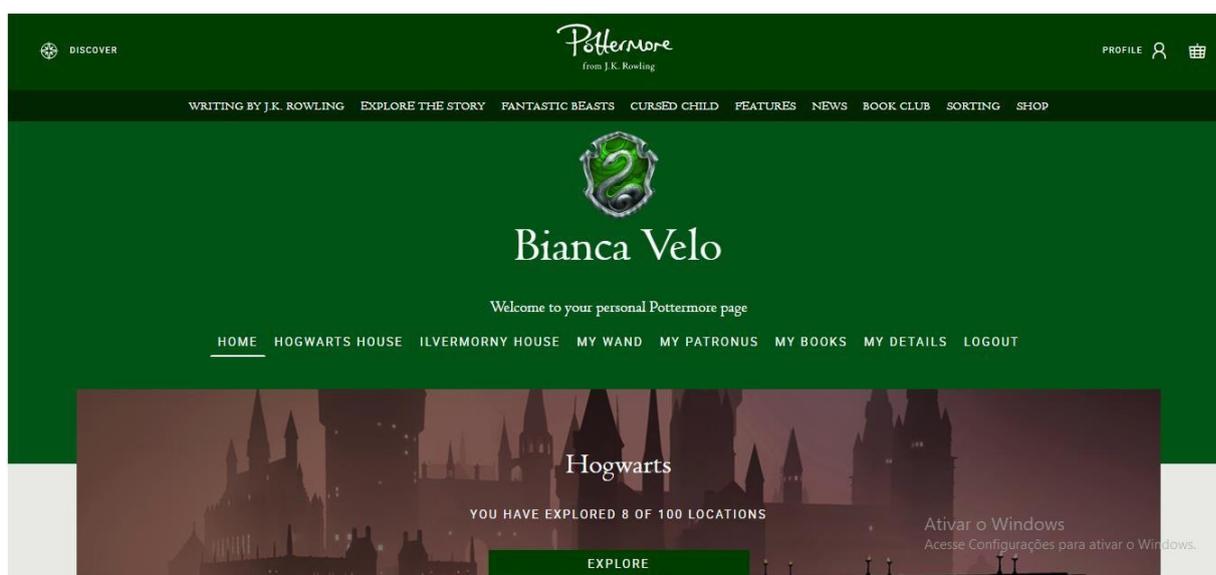
usuário o material, o cerne, o comprimento e flexibilidade da varinha que o escolheu.

6.3.2.5. Após os sorteios/Home

Ao fim de cada teste o Pottermore oferece ao usuário a opção de compartilhar o resultado nas redes sociais, voltar ao perfil ou ler mais sobre o que lhe foi designado. O menu do perfil, que ao se cadastrar no site possuía quatro abas, passa a ter oito ao fim dos sorteios.

Ainda na Home, página principal do perfil, os campos dedicados a estimular o usuário a realizar os testes permanecem, mas agora com os resultados obtidos, não com um convite a realizá-los.

Figura 2 – Perfil Pottermore



Fonte: Screenshot do site

6.3.2.5.1 Hogwarts House

A segunda aba, à direita da Home, contém informações sobre a casa de Hogwarts à qual o usuário foi selecionado. Diversos textos trazem a história da casa, a importância desta para escola, membros famosos, perfis dos personagens pertencentes a ela e textos relacionados de alguma forma à casa escritos por J.K. Rowling e pela Equipe Potter.

Abaixo das informações, um campo denominado “Diga aos seus amigos que você é um Grifinório/Lufano/Corvinal/Sonserino orgulhoso” traz imagens

para diferentes tipos de mobile, capa e perfil para facebook e twitter nos formatos específicos de cada aparelho ou mídia. Em seguida um novo campo traz a opção de realizar o download do Wallpaper temático e por fim uma mensagem de boas-vindas à casa escrita por J.K.Rowling.

6.3.2.5.2 Ilvermorny House

A terceira aba, que diz respeito a Escola de Magia e Bruxaria de Ilvermorny se assemelha bastante a aba de Hogwarts. São apresentadas informações sobre a casa, sobre a Ilvermorny, sobre as escolas de magia do mundo e notícias referentes ao tema. Também há a opção de compartilhar a casa designada e de fazer o download do wallpaper referente a ela.

6.3.2.5.3 My Wand

A quarta aba do perfil é dedicada aos detalhes da varinha que escolheu o usuário. A primeira informação apresentada nesta aba é uma imagem da varinha com o material, o cerne, tamanho e flexibilidade.

Apresentado o quadro geral, logo abaixo cada especificação é apresentada. A primeira especificação é o material: o campo traz um parágrafo sobre o material da varinha do usuário especificamente e logo abaixo a opção de ler o texto sobre materiais de varinha escrito pela autora.

Em seguida, o cerne. As características do cerne da varinha do usuário são apresentadas, também seguido de um texto de J.K. Rowling sobre cernes de varinha. O mesmo acontece com o comprimento e flexibilidade, apresentados logo abaixo, respectivamente.

6.3.2.5.4 My Patronus

A aba designada ao patrono mostra ao usuário qual animal o patrono corpóreo dele forma, mas sem informações sobre o porquê daquele animal especificamente. Na aba se constam ainda diversos textos relacionados ao tema tanto escritos por Rowling quanto pela Equipe Harry Potter, trazendo mais informações sobre o que é o feitiço, sua história, e sua relação com o mundo mágico.

6.3.2.5.5 My Books

Ao clicar na aba meus livros, o usuário é redirecionado ao último campo da Home em que são expostos os *e-books* comprados na loja. Todos os sete livros da série aparecem nesse campo, mas com as cores apagadas e, conforme o usuário compra um *e-book*, a forma do livro é preenchida. Logo abaixo aparece a opção de visitar a loja para realizar as compras, entretanto, como a opção não está disponível no Brasil, a aba não possui nenhuma finalidade além de redirecionar o usuário a loja, em que ele poderá encontrar links de sites que realizam a venda no país.

6.3.2.5.6 My Details e Logout

A aba “Meus Detalhes” tem como objetivo permitir a alteração do nome, e-mail e senha dos usuários, enquanto a última, “Logout”, desconecta o perfil do usuário no site.

6.3.3 Abas Seção de Informações

A parte inferior do site, tanto na primeira página quanto no perfil do usuário é dedicada a informações sobre o site. A primeira informação da seção são as contas do facebook, twitter e instagram e última os direitos a que se referem cada tipo de informação no site. Entre elas cinco abas apresentam diferentes informações sobre o Pottermore.

A aba “Sobre” traz informações sobre a “Diretoria Executiva” do site, composta por: J.K.Rowling, autora da série; Neil Blair, Presidente do Pottermore; Jemma Hill, Diretora Financeira; Verity Batchelder, Diretora de E-Commerce; e Tom Greene, Diretor de Operações e Estratégias.

Na aba dedicada a imprensa é disponibilizado um e-mail para perguntas direcionadas a assessoria ou às relações públicas. Além disso, são disponibilizadas imagens oficiais para serem utilizadas em matérias sobre o site e releases oficiais sobre o universo Harry Potter. Enquanto isso, em “Ajuda” são esclarecidas todas as dúvidas que o usuário possa ter sobre o funcionamento do site, desde os sorteios ao cancelamento de compras.

A aba Termos e Condições apresenta dezenove sessões sobre o uso do site, que devem ser lidos e aceitos no cadastro e por fim, a aba sobre a política de privacidade do site contém quinze sessões que explicam desde como as

informações do usuário são utilizadas até como o site protege a informação destes.

6.4 E-commerce: nova estratégia

Além da mudança da interface, interatividade e conteúdo disponibilizados no site, outra grande mudança foi a permissão que outros varejistas vendessem *e-books* pelo site, antes vendidos apenas pelo Pottermore. Em comunicado para a imprensa, o site afirmou que a nova estrutura e estratégia foram um sucesso financeiramente, gerando lucros recordes. Segundo a Mundo Estranho (Hirata, 2017) em 2015, ano da repaginação do site, o Pottermore lucrou 19 milhões de dólares.

Após a conceituação teórica necessária e da contextualização do universo e da criação do site Pottermore, o próximo capítulo visa analisar o mundo mágico sob as perspectivas abordadas nos capítulos anteriores para estabelecer as razões e bases do relacionamento de 20 anos dos fãs com a série, dando enfoque ao papel do Pottermore nessa relação.

7. Pottermore e o relacionamento entre a marca e os fãs: análise

Ao longo de quatorze anos, período que contemplou a primeira publicação de “Harry Potter e a Pedra Filosofal” em 26 de junho de 1997 e a estreia do último filme “Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2” em 15 de julho de 2011, os fãs da saga se mobilizaram na expectativa de cada nova história e cada nova adaptação.

Inseridos em um contexto de popularização das mídias digitais, o *fandom* foi potencializado, apresentando em Harry Potter proporções ainda não vistas até então. Organizados em escala mundial, tornaram a si mesmos, um fenômeno. Da criação de um estilo de música com letras que remetem ao universo ficcional chamado *Wizarding Rock* à EMB - Escola de Magia e Bruxaria que realiza eventos desde 2016 com aulas das disciplinas ensinadas em Hogwarts ministradas por atores nas dependências do hotel Castelo Nacional Inn em Campos do Jordão, a cultura de fã dentro da saga é forte ainda hoje.

Vários elementos resultaram na força do *fandom*, dentre eles o já citado contexto digital, e a participação intensa dos fãs no universo. O site *fanfiction.net*, maior arquivo de *fan fictions* não especializadas em um só *fandom*, possui duas categorias, *stories* (histórias) e *crossovers* (quando histórias ou universos diferentes são apresentados numa mesma narrativa), que possuem as mesmas nove subcategorias em cada uma: anime, books, cartoons, comics, games, misc, play, movies e TV. Na categoria *stories*, Harry Potter é o “filtro” da subcategoria books (livros) com mais *fan fictions* escritas. São 779 mil histórias, 560 a mil a mais que o segundo colocado Crepúsculo, que possui 219 mil. A diferença entre Harry Potter e Crepúsculo é superior a qualquer outro filtro em números absolutos. De todas as outras subcategorias, o que possui mais histórias é Naruto, em animes, com 419 mil. Na categoria *crossover* Harry Potter também se configura como o maior acervo, com 41 mil histórias.

Foi a demanda dos fãs por novas histórias e o esforço da marca os grandes responsáveis pela transmídiação da saga, marcada pela criação do site Pottermore. Harry Potter é uma narrativa transmídia com um extenso universo ficcional desenvolvido por meio de diversas plataformas midiáticas. Cada plataforma permite ao fã descobrir outros elementos e enredos dentro do mundo mágico criado por Rowling, permitindo até que o fã se insira nele. Além do Pottermore, as outras duas plataformas transmídias do universo que obtiveram

mais destaque foram o *spin off* cinematográfico de Animais Fantásticos e Onde Habitam (anunciado em 2013), que se passa antes da série principal e a peça Harry Potter, que se passa depois (anunciada em 2015).

Assim, a franquia Harry Potter é definida, de acordo com a classificação de Long (2007), como uma narrativa transmídia fraca. Isso porque ela não foi concebida para ser transmídia, não houve qualquer planejamento prévio para direcionar o conteúdo para determinada plataforma. Em Harry Potter, os elementos secundários, marca da transmídia, foram desenvolvidos a partir do elemento primário, os livros, quando estes se tornaram *best sellers*. A popularidade da história, a identificação dos fãs e a possibilidade de retorno financeiro ampliaram a narrativa, tornando-a transmídia.

Entretanto, a franquia possui todas as características que Jenkins (2009) definiu para delimitar a narrativa transmídia, três delas com grande expressividade no Pottermore, O Pottermore, criado em 2011, foi a primeira plataforma de ampliação do universo como transmídia. Até então, o universo havia sido apresentado nas telas dos cinemas com adaptações dos livros e no parque Mundo Mágico de Harry Potter da Universal em Orlando, inspirado nos cenários dos filmes. Entretanto, ambos transportavam o elemento primário, o cânone da história, para outras plataformas, podendo ser definidas como crossmídia.

Apesar de praticamente todos os princípios se apresentarem no Pottermore em maior ou menor grau, *potencial de compartilhamento x profundidade, imersão x extração* (especificamente a imersão) e *potencial de continuidade x multiplicidade* são os que dão base ao propósito do site.

Como citado anteriormente, foi a combinação da interação e demandas dos fãs com um esforço da marca que resultaram em Harry Potter como um universo transmídia. A demanda dos fãs por uma ampliação do universo era claramente ilustrada pela constante e enorme produção de *fan fictions* e *fan mades* encontradas na internet. Anos depois do fim da série, os fãs continuam compartilhando suas produções além de conteúdos sobre a série nas redes sociais, especialmente os textos escritos por J.K.Rowling e a equipe do Pottermore (potencial de compartilhamento). Grande parte dessa demanda foi sanada pelo site.

No Pottermore, J.K.Rowling traz novas histórias, possibilitadas pelo caráter enciclopédico do universo, conceituado por Jenkins (2009). Diversos aspectos do enredo que não foram explorados no livro se apresentam no site, desde informações extras sobre os personagens a árvores genealógicas e locais mágicos pelo mundo (multiplicidade). Os textos do site ampliam o enredo apresentado no cânone, expandindo-o dentro das possibilidades apresentadas na história principal, sempre regidas pelas leis do que foi criado (continuidade), permitindo que o fã explore ao máximo o universo criado pela autora (profundidade).

Além de expandir o universo, o Pottermore convida o fã a fazer parte da história. Com o passeio virtual em Hogwarts, e principalmente os testes que definem a casa, a varinha e o patrono, o fã torna-se um aluno de Hogwarts e se sente inserido naquele universo que conhece tão bem (através dos livros e do universo expandido no Pottermore) quanto o mundo real (imersão).

7.1 O Relacionamento

Segundo Jenkins (2014) a estratégia transmídia promove o engajamento do público, exigindo investimento de tempo e energia no aprofundamento da história. Referindo-se a metáfora com a palavra “cortejar” utilizada por Kim Moses, co-criador de *Ghost Whisper*, sobre o desenvolvimento da relação dos fãs com a série, Jenkins (2014) afirma:

A metáfora do “cortejar de Moses é especialmente útil aqui, se pensarmos o “engajamento” como as conexões emocionais entre expectadores e o conteúdo desejado. As metáforas do cortejar enfatizam a importância da construção do relacionamento, em vez de “vigiar”, “explorar”, “tirar vantagem” ou “aproveitar-se” do engajamento dos fãs, embora elas possam ser enganadoras na medida em que podem mascarar a maneira como esses esforços vão expandir as fontes de receita e lucrar com aqueles relacionamentos. (JENKINS, 2014, pg.180)

No Clube do Livro, os fãs da saga, antigos e novos leitores são convidados a ler as obras para discutirem temas que conduziram cada um dos sete livros. Os livros são explorados em sequência, e cada livro é discutido pela quantidade de temas estipulados para ele. Em ordem, os temas são explorados semanalmente. Ao entrar na página referente ao tema, o Pottermore conduz o

leitor aos capítulos em que se apresentam o tema proposto, e guia o fã ao twitter para a discussão. No facebook do Pottermore, e na página do clube do livro no twitter o início da discussão é anunciado, garantindo a presença do público. Perguntas sobre o tema são postadas e a equipe *retweeta* diferentes perspectivas e respostas para cada pergunta, além de interagir com as opiniões apresentadas.

A interação e as novas histórias do Pottermore, que abrangem todo o universo mágico, promovem engajamento nos fãs da série, resultando em um forte relacionamento entre eles e Harry Potter. Esse relacionamento, contudo, vai muito além da figura do protagonista, ou da série principal, ele se constrói e se mantém em torno de todo o universo mágico explorado pelo site de sua criadora.

O faturamento de Animais Fantásticos é uma grande prova disso. Apesar de ser o 8º faturamento, somados os 8 filmes da série e o primeiro dos cinco que irão compor o *spin off*, todas as adaptações eram baseadas em *best sellers* aguardados ansiosamente pelos fãs por meses entre um livro e outro, enquanto Animais Fantástico trouxe uma história completamente nova da qual os fãs não sabiam muito bem o que esperar. Apesar disso, milhares deles compareceram as pré-estreias e estreias vestidos a caráter, como em cada lançamento da série principal.

7.2 Pottermore: Marketing ou Relações Públicas?

Inicialmente, o lançamento do Pottermore estava previsto para outubro de 2011, poucos meses depois da estreia da última adaptação cinematográfica. O anúncio foi realizado pouco mais de um mês antes, quando as expectativas para o lançamento não poderiam estar mais altas. Com as afirmações de Rowling que não escreveria mais sobre o protagonista, fãs ao redor de todo mundo aguardavam em um misto de ansiedade e tristeza o último contato com a história que os acompanharam ao longo de quinze anos, quando ocorreu a divulgação: não seria o último.

O atraso no lançamento só gerou mais expectativas para aqueles que não estavam entre as 1 milhão de pessoas que conseguiram se cadastrar para a fase de testes. Entretanto, informações sobre o funcionamento do site, prints e guias

de como utilizá-lo já circulavam pela internet desde o início da experiência dos pré-selecionados. A magia do universo não teve tempo de desvanecer.

No início de 2012 o público geral teve finalmente acesso à experiência de se tornar aluno e as informações inéditas que o site proporcionava. As histórias de grande destaque, ou que esclareciam dúvidas sobre a série principal se tornaram manchetes dos principais veículos de informação do mundo inteiro. Matérias enormes foram e ainda são escritas destrinchando conteúdos importantes como o texto e a árvore genealógica da Família Potter e a cobertura da Copa Mundial de Quadribol que ocorreu em 2014.

Quando *Animais Fantásticos e Onde Habitam* foi anunciado em 2013, dois anos após a última adaptação da franquia, Harry Potter ainda era destaque nos tabloides: o universo de Rowling não fora esquecido. Este parecia, por fim, o objetivo do Pottermore: continuar promovendo o engajamento dos fãs mantendo o contato destes com a franquia para que continuassem consumindo-a, o que facilitaria o consumo de futuros produtos referentes ao universo, princípios que fundamentam o Marketing de Relacionamento segundo McKenna (1999)

Em 2015, com a reestruturação, o objetivo se intensificou: o site, que até então era estruturado para novos leitores, após estudar o público que atingia e perceber que este era majoritariamente jovem e feminino buscando novas informações sobre a saga, mudou de estratégia. Com uma interface mais adulta, e permitindo o acesso ao conteúdo sem criar uma conta, passou a priorizar a retenção dos fãs a conquistas de novos, considerado por Vavra (1993) o mais importante.

O processo de transmídiação de Harry Potter, iniciado e que tem como principal base o Pottermore, é um exemplo da mudança nas indústrias de mídia que, segundo Jenkins (2014) passaram a pensar

de forma mais profunda sobre seu material como um gerador contínuo e renovável de valor (quer se trate de troca simbólica ou sentimental), em vez de meramente uma commodity de uma única vez. Em lugar de um sistema de obsolescência planejada, esse modelo busca prolongar o engajamento do público com textos de mídia no intuito de expandir os pontos de contato com a marca. Nesse processo, ele também fornece a base econômica que dá suporte à criação de novos tipos de textos, permitindo que o público explore de forma mais completa as

ficções favoritas e vá mais fundo nas histórias que interessam a ele.
(JENKINS, 2014, pg. 172)

Os produtores de mídia, que até então atribuíam aos produtos valor de arrecadação imediata, começaram a priorizar o engajamento contínuo dos seus públicos através da ampliação dos pontos de acesso a marca, estimulando o consumo duradouro, não apenas pontual.

7.3 As Relações Públicas e a Marca Harry Potter

Apesar de ser extremamente rentável, a marca Harry Potter refere-se a um universo ficcional criado por meio da literatura. Sendo assim, um relacionamento voltado ao ambiente institucional, foco das relações públicas na construção de relacionamentos entre consumidores e organizações, não é tradicionalmente aplicável, pois não existe ao certo um ambiente institucional ou uma organização com que se trabalhar, mas uma pessoa.

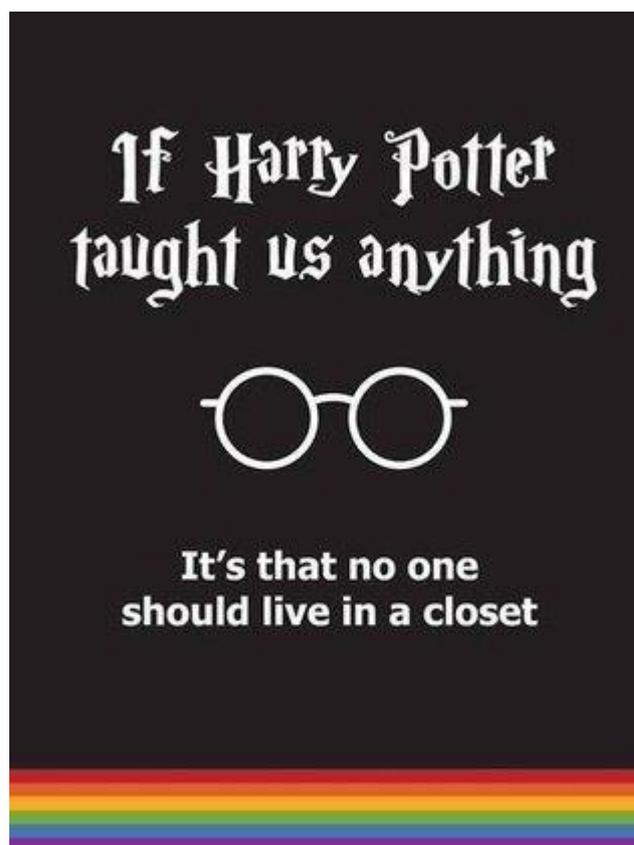
Apesar do Pottermore se configurar como uma organização, uma editora digital de Harry Potter e do mundo mágico de J.K.Rowling, como o próprio site se define, grande parte do texto do “sobre” do site refere-se a autora, sua trajetória e publicações. Todo universo foi construído, é mantido e regido por J.K.Rowling, e o relacionamento organização/fã se resume ao relacionamento da autora com seus leitores. J.K.Rowling tornou-se uma marca pessoal.

Em 13 de julho de 2013 o jornal The Sundays Time revelou que a autora do livro O Chamado do Cuco era na verdade Rowling sob o pseudônimo Robert Galbraith. Há três meses publicado, o livro havia recebido boas críticas e vendido cerca de 1.500 cópias. Com a revelação, o livro que estava em 4.709º passou para o 1º lugar dos livros mais vendidos da Amazon em questão de horas. E não é só porque ela é a criadora de um dos maiores fenômenos da literatura mundial. Segundo o Huffington Post (2012), Rowling foi retirada da lista de bilionários da Forbes em 2012 devido aos altos valores doados a caridade. Fundadora de instituições que ajudam crianças carentes, mães solteiras e pessoas com esclerose múltipla (The Volant Charitable Trust) e que visa transformar a vida de crianças que vivem em orfanatos (Lumos), escreveu Contos de Beedle, o Bardo (livro ficcional infantil do mundo bruxo que aparece em “Harry Potter e as Relíquias da Morte”) para ajudar a segunda entidade, e todo o lucro referente as publicações de Quadribol Através dos Séculos e Animais Fantásticos e Onde

Habitam foi doado para instituições que ajudam crianças em países subdesenvolvidos.

Por meio principalmente do seu perfil no twitter, Rowling responde dúvidas dos fãs sobre o universo e o futuro dos personagens, valida teorias pertinentes a narrativa e desmente as que não se encaixam no universo que projetou. Dentre essas informações, fala sobre questões que envolvem movimentos sociais como a presença de bruxos judeus na escola de magia, e, quando questionada se Hogwarts era um local seguro para a comunidade LGBT respondeu que sim, junto com uma imagem que dizia “se Harry Potter nos ensinou algo, é que ninguém deve viver no armário” (*tradução nossa*).

Figura 3 – Imagem publicada por J.K.Rowling sobre acolhimento da comunidade LBGT em Hogwarts.



Fonte: twitter J.K.Rowling

Em 2016, uma fã da saga que sofreu bullying, assédio sexual e tentou se suicidar oito vezes, pediu para tatuar “*expecto patronum*”, feitiço de proteção, com a própria letra da autora, por todos os problemas que a autora, por meio da série, a ajudou a superar. Pedido ao qual Rowling respondeu "amo o fato de você

estar trabalhando para se curar e proteger a si mesma. Você merece isso. Espero que isso ajude"(tradução nossa), com uma foto do feitiço escrito por ela. Ao longo dos anos, o caráter e a personalidade de J.K.Rowling estabeleceram a imagem positiva e inspiradora, que sustenta em partes, o amor ainda hoje ao universo. O twitter, o site da autora e o Pottermore são os três pontos de acesso de Rowling aos fãs, cada um utilizado de acordo com suas finalidades.

Através do Pottermore, na aba Writting by J.K.Rowling (Escrito por J.K.Rowling), os conteúdos de autoria de Rowling são expostos, atendendo a demanda dos fãs. Entretanto, o material se resume basicamente ao mundo mágico e divulgações de determinadas campanhas das entidades fundadas e gerenciadas por ela. É através do twitter e do site dela (no caso do site principalmente na aba em que postas textos de opinião), que o relacionamento institucional entre ela e os fãs é realizado.

A construção de uma marca pessoal exige cuidado. Em grandes organizações as más ações e escândalos de funcionários do alto escalão já interferem na imagem delas. Quando a marca é uma pessoa, é a marca que comete o erro.

Existem dois tipos de visões da marca "você", visão interna, sendo a sua identidade de marca, que é exatamente o que quer se passar ao mercado, os valores e atributos. O outro tipo é visão externa, a sua imagem de marca, ou seja, a percepção que a sua audiência tem em relação a sua imagem. (BENDER, 2009, p.45).

Em maio de 2016, seis meses antes da estreia de *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, Johnny Depp, que interpreta Grindewald, principal antagonista do *spin off*, foi acusado de agressão por Amber Heard, sua até então esposa. Durante o ano de 2017 ocorreram diversas acusações de assédio sexual contra membros da indústria cinematográfica e fonográfica nos Estados Unidos, resultando no afastamento dos acusados. A grande repercussão resultou no movimento #metoo, que estimula mulheres a denunciar agressores. A visibilidade do movimento e o título do próximo filme "Animais Fantásticos: Os Crimes de Grindewald" com Depp ainda no elenco gerou revolta nas redes sociais tanto por ativistas quanto por fãs.

Devido ao grande controle que Rowling exerceu sobre as adaptações de Harry Potter, desde o anúncio do título e a foto do elenco em 16 de novembro,

foi cobrado um posicionamento da autora sobre a decisão de manter Depp na franquia.

A resposta veio por meio do site da autora no dia 7 de dezembro, e não foi bem recebida. No texto, Rowling afirma que a uma troca no elenco foi colocada em pauta, entretanto, refletido que a vontade dos dois envolvidos era seguir em frente com suas vidas, ela e os produtores estavam confortáveis e felizes em manter o ator no elenco. A autora afirma aceitar que existirão aqueles que não concordarão, mas que ela acredita precisar fazer o certo dentro e fora do mundo fictício que criou. O histórico de relacionamento abusivo que Rowling sofreu com o ex-marido intensificou a polêmica em torno da declaração. Diversos fãs e apreciadores do universo mágico ficaram profundamente revoltados com as resoluções de Rowling, dos outros produtores e do estúdio, e com a explicação dada pela autora.

O filme, que estreia em 16 de novembro de 2018 pode sofrer diretamente as consequências da decisão de manter o ator no elenco. Com produtoras como o netflix demitindo atores acusados de assédio e filmes quase prontos sendo refilmados para substituir atores em situações parecidas, muitas pessoas, dentre elas diversos fãs, consideram o posicionamento adotado inaceitável e afirmam que não contribuirão com a bilheteria do filme.

Todas as atitudes de Rowling, como uma marca pessoal, influenciarão nas vendas dos livros e bilheterias não só do mundo mágico, mas de todas as suas obras (embora não com a mesma força) e qualquer promoção ou ação de marketing que seja feita com o intuito de promover a marca Harry Potter acabará por promover a marca da escritora. O mesmo se aplica as polêmicas: quando algo negativo ocorre com um, o outro também é desvalorizado.

Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo analisar a relação promovida pelo site Pottermore entre a marca Harry Potter e os fãs a partir da cultura de fã da série e do processo de transmídiação ao qual foi submetida. Para isso, as teorias de narrativa transmídia, cultura de fã e as estratégias de relacionamento sob a perspectiva do marketing de relacionamento e da relações públicas foram conceituadas nos primeiros capítulos deste trabalho.

Para a realização da análise, foram contextualizados, nos capítulos seguintes à base teórica, a história, as extensões, os números obtidos, a relação do *fandom* com a marca e a criação e estrutura do site Pottermore. A partir disso, as teorias abordadas foram aplicadas aos elementos e história do universo, resultando em algumas considerações sobre a dinâmica da relação existente entre os fãs e a marca.

Com um dos *fandoms* de maior expressividade na indústria do entretenimento, devido a sua estruturação ter ocorrido concomitantemente a ascensão do uso das mídias digitais, o potencial de mobilização dos fãs, a participação ativa e intensa deles no *fandom*, e a demanda por uma gama maior de informações sobre o universo culminou na transmídiação da saga.

Harry Potter, que gerou diversas modificações no mercado editorial, foi concebido como uma série literária composta por sete livros. Posteriormente, que teve seus direitos de adaptação comprados pela Warner Bros, em que, assumia-se, o universo se encerraria.

Entretanto, a expressiva cultura de fã em Harry Potter tornou-o um dos maiores fenômenos da literatura, rendendo filmes milionários e abrindo diversas possibilidades que foram sendo exploradas, como os parques temáticos do universo. A partir da já citada demanda dos fãs, resultado do grande engajamento com a série e do esforço da marca, é lançado em 2011 a fase de testes do Pottermore, iniciando o processo de transmídiação de Harry Potter.

Dessa forma, segundo Jenkins (2014), o engajamento é o responsável pela criação de um relacionamento entre os consumidores e o produto de mídia. As diversas novas histórias que impulsionam o interesse do público, a possibilidade de “fazer parte” do universo, as interações e debates sobre temas dos livros, dentre outras possibilidades promovidas pelo Pottermore, fazem do

site a plataforma “oficial” que gera mais engajamento nos fãs, sendo assim, um dos pilares que sustentam a relação duradoura destes com o universo.

O relacionamento promovido entre o site e os fãs, possui, segundo a análise realizada, objetivos comerciais. Construído e reestruturado sob os princípios que fundamentam e regem o Marketing de Relacionamento, o site Pottermore é utilizado como ferramenta para manter os fãs engajados e constantemente se aprofundando no universo, o que auxilia no consumo de novos produtos e plataformas criados pela autora e pela marca.

Tal consideração baseou-se no contexto da criação do site, no tipo de conteúdo oferecido e em como foi estruturado. Foi considerada também na análise a reestruturação pela qual o site passou em 2015, principalmente no que concerne a motivação da mudança, o que foi alterado e por quê.

A análise da estrutura do site e do conteúdo das diversas abas disponibilizadas também mostrou que o relacionamento institucional da marca não é realizado através do site, apesar de ser um dos três meios de contato da autora com os fãs. Isso porque o conteúdo refere-se exclusivamente ao universo mágico e não a autora, referência institucional da marca que não se configura como uma organização em seus moldes tradicionais. É através do twitter e do site oficial da autora que tal relacionamento é mediado.

Apesar da necessidade das Relações Públicas no que se refere a relação entre J.K.Rowling, (“instituição”) e os consumidores (fãs), tal relacionamento não é mediado através do Pottermore, que, apesar de fomentar a cultura de fã e engajar o *fandom*, é voltado mais aos lucros que o envolvimento constante entre o universo Harry Potter e os fãs podem trazer para a marca.

Ao definir como objetivo a análise do relacionamento do fã com a marca por meio do Pottermore, acreditei que concluiria que o site era uma importante ferramenta de Relações Públicas para o universo. Entretanto, ao longo da pesquisa bibliográfica e exame da literatura sobre o tema, percebi que os objetivos que identifiquei na análise documental sobre o site não condiziam com o foco estabelecido pelas Relações Públicas na criação e manutenção de um relacionamento, ainda que o sucesso ou fracasso deste relacionamento (institucional) tenha impacto direto no relacionamento comercial visado pelo marketing.

Apesar das declarações dadas pela autora de que não escreveria mais sobre Harry e das imagens promocionais de “Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2” terem sido compostas pela frase “it all ends” (tudo acaba), todo verdadeiro fã da série sabe que a mágica nunca acaba, pois “aqueles que amamos nunca nos deixam de verdade”. Dezesesseis anos após meu primeiro contato com a série, meus olhos ainda brilham como a criança de 6 anos que viu Harry descobrir que era bruxo na tela de um cinema em São Paulo.

"After all this time?

Always."

Referências

„**Forbes**“ **Billionaire List: JK Rowling Drops From Billionaire To Millionaire Due To Charitable Giving**. Huffington Post. Disponível em <https://www.huffingtonpost.com/2016/12/13/forbes-billionaire-list-rowling_n_1347176.html> 7.dez 2017

ABRP. **Definição de Relações Públicas**. Disponível em:<<http://abrpsp.org.br/mercado/definicao-de-rp-da-abrp/>>. Acessado em: 23 de maio de 2017

ALEXANDER, J. **Voldemort live-action fan film moves forward with Warner Bros**. blessing. Polygon. Disponível em <<https://www.polygon.com/2017/5/31/15720164/voldemort-live-action-movie-harry-potter>> Acesso em 2.dez 2017

ALMEIDA, R. Pottermore: **Entenda o que a Pena Mágica e o acesso ao site!**. The Golden Snitch Brasil. Disponível em <<https://thegoldensnitchbr.wordpress.com/2011/07/31/pottermore-entenda-o-que-a-pena-magica-e-o-acesso-ao-site/>> Acesso em 03.dez 2017

BENDER, Arthur. **Personal Branding**. São Paulo: Integrare, 2009.

BRIDI, N. **Animais Fantásticos e Onde Habitam chega a US\$ 800 milhões nas bilheterias**. Omelete. Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/animais-fantasticos-e-onde-habitam-chega-a-us-800-milhoes-nas-bilheterias/>> Acesso em 16.nov.2017

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

COLLET-WHITE, M. **Filmes de Harry Potter ultrapassam US\$7 bi nas bilheterias**. UOL. Disponível em <<https://cinema.uol.com.br/noticias/reuters/2011/07/22/filmes-de-harry-potter-ultrapassam-us7-bi-nas-bilheterias.htm>> Acesso em 08.out 2017

DUFFETT, Mark. **Understanding Fandom: an introduction to the study of media fan culture**. New York, London: Bloomsbury, 2013. E-book

EGO. **Amber Heard acusa Johnny Depp de violência doméstica, diz revista**. Ego. Disponível em <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/05/amber-heard-acusa-johnny-depp-de-violencia-domestica-diz-site.html>> Acesso em 10. Dez 2017

FANFICTION.NET. Disponível em <<https://www.fanfiction.net>> Acesso em 2.dez 2017

FRANÇA, Fábio. Públicos: **Como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In.: KUNSCH, Margarida M. K. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 2000.

GOSCIOLA, V.; RODRIGUES, V.B.; PAROLLO JUNIOR, S. J. **Narrativa Transmídia: o game e o espaço público no limiar da hospitalidade**. Revista Hospitalidade. São Paulo, volume 13, número especial, p. 01-11, novembro de 2016.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: CAMPALANS, C. RENÓ, D. GOSCIONA, V. **Narrativa Transmedia entre teorias y prácticas**. Barcelona: Oberta UOC, 2014 p.7-14

GRAY, J. A.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C.L. (Org.). **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. NYU Press, 2007.

GROSSBERG, Lawrence. Is There a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. (Ed.) **The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. London: Routledge, 1992. p. 50-65

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das relações públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. In: GRUNIG, James E; FERRARI, Maria A; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 2 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

HAIG, Matt. **E-PR: The Essential Guide To Public Relations On The Internet**. Londres: Kogan, 2010

HARRY Potter e a Câmara Secreta. Direção: Chris Columbus. Produção: David Heyman. Londres: Warner Brothers, 2002.

HARRY Potter e a Ordem da Fênix. Direção: David Yates. Produção: David Heyman e David Barron. Londres: Warner Brothers, 2007.

HARRY Potter e a Pedra Filosofal. Direção: Chris Columbus. Produção: David Heyman. Londres: Warner Brothers, 2001.

HARRY Potter e as Relíquias da Morte – Parte I. Direção: David Yates. Produção: David Heyman, David Barron e J.K. Rowling. Londres: Warner Brothers, 2010.

HARRY Potter e as Relíquias da Morte – Parte II. Direção: David Yates. Produção: David Heyman, David Barron e J.K. Rowling. Londres: Warner Brothers, 2011.

HARRY Potter e o Cálice de Fogo. Direção: Mike Newell. Produção: David Heyman. Londres: Warner Brothers, 2005.

HARRY Potter e o Enigma do Príncipe. Direção: David Yates. Produção: David Heyman e David Barron. Londres: Warner Brothers, 2009.

HARRY Potter e o Prisioneiro de Azkaban. Direção: Alfonso Cuarón. Produção: David Heyman, Chris Columbus e Mark Radcliffe. Londres: Warner Brothers, 2004.

HIRATA, G. **34 provas de que “Harry Potter” mudou o mundo para sempre. Mundo Estranho.** Disponível em <<https://mundoestranho.abril.com.br/literatura/34-provas-de-que-harry-potter-mudou-o-mundo-para-sempre/>> Acesso em 12.nov 2017

J.K.ROWLING. Disponível em <<https://www.jkrowling.com/>> Acesso em: 01.dez 2017

JENKINS, H. **Invasores do Texto: fãs e cultura participativa.** Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, H. **Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling.** Confessions of an aca-fan. [S.l.], 12 dec. 2009b. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 9 dez. 2017.

JENKINS, H. **The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling** (Well, Two Actually. Five More on Friday). Confessions of an aca-fan. [S.l.], 12 dec. 2009c. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html>. Acesso em: 9 dez. 2017

JENKINS, H. **Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. Confessions of an aca-fan.** [S.l.], 21 june. 2010. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html>. Acesso em: 9 dez. 2017

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENSON, J. Fandom as a pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, Lisa A. (org) **The adoring audience: fan culture and popular media**. London, New York: Routledge, 1992. p. 9-29.

JONES. P. **Pottermore readies radical relaunch**. The Bookseller. Disponível em <<https://www.thebookseller.com/news/pottermore-readies-radical-relaunch-312036>> Acesso em 28.nov 2017

JONES. P. **Pottermore's winning digital strategy**. The Bookseller. Disponível em <<https://www.thebookseller.com/futurebook/pottermores-winning-digital-strategy>> Acesso em 28.nov 2017

KAWANAMI, S. **O Mundo Mágico de Harry Potter no Japão**. Japão em foco. Disponível em <<http://www.japaoemfoco.com/o-mundo-magico-de-harry-potter-no-japao/>> Acesso em 17.nov 2017

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles**. Berkeley: University of California, 1993.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil: 2006

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 4ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4ª ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

LAUDONIO, F. **Quais são os escritores mais ricos do mundo?**. Mundo Estranho. Disponível em <<https://mundoestranho.abril.com.br/cultura/quais-sao-os-escritores-mais-ricos-do-mundo/>> Acesso em 16.nov 2017

LONG, Geoffrey A. **Transmedia storytelling: business, aesthetics and production at the Jim Henson Company**.185f. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Estudos Comparados de Mídia). MIT, Massachusetts, 2007.

LOPES, M.I.V. (Org.) **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013

MACON, V. **Parque de 'Harry Potter' abre as portas no Universal Studios de Los Angeles**. Folha de São Paulo. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2016/04/1758542-parque-de-harry-potter-abre-as-portas-no-universal-studios-de-los-angeles.shtml>> Acesso em 17.nov 2017

MARAFON, R. **„Harry Potter e a Criança Amaldiçoada“: Livro ganha data de lançamento no Brasil**. Cine Pop. Disponível em <<http://cinepop.com.br/harry-potter-e-a-crianca-amaldicoada-livro-ganha-data-de-lancamento-no-brasil-124115>> Acesso em 25.out 2017

MARTINS, P. **Lançado o novo Pottermore**. Potterish. Disponível em <<https://potterish.com/2015/09/lancado-novo-pottermore/>> Acesso em 03.dez 2017

MARTINS, P. **Será que estamos nos formando no Pottermore?**. Potterish. Disponível em <<https://potterish.com/2015/09/sera-que-estamos-nos-formando-no-pottermore/>> Acesso em 26.nov 2017

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MONTEIRO, C. **Fãs, só que ao contrário: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda restart**. 2013. 208 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013

MONTELEONE, J. **A bruxa que criou Harry Potter**. Super Interessante. Disponível em <<https://super.abril.com.br/cultura/a-bruxa-que-criou-harry-potter/>> Acesso em: 16.nov 2017

NORONHA, H. **Fenômeno impulsionou o gênero „jovem adulto“ nas livrarias**. Veja. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/especiais/fenomeno-impulsionou-o-genero-jovem-adulto-nas-livrarias/>> Acesso em 17.nov 2017

OLIVEIRA, C. F. **As práticas participativas de consumo de mídia: a cultura de fãs no fansite Potterish e em seus perfis no Twitter e Facebook**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2016.

PORTELA, F. **Autora de Harry Potter escreve feitiço à mão para fã tatuar e curar depressão**. O Globo. Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/tattoo/post/autora-de-harry-potter-escreve-feitico-mao-para-fa-tatuar-e-curar-depressao.html>> Acesso em 10.dez 2017

POTTERISH. Disponível em <<http://potterish.com/sobre-o-potterish/>>. Acesso em: 15.nov 2017.

POTTERMORE. Disponível em <<http://www.pottermore.com>>. Acesso em: 23 set. 2017.

PRAHALAD, C. K. VENKAT, Ramaswamy. **O futuro da competição: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PRATTEN, Robert (2012). **Transmedia Storytelling. Transmedia Storyteller.** Disponível em: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>. Acesso em: 16 out. 2017/.

Press Association. **JK Rowling's crime novel becomes best-seller.** The Guardian. Disponível em <<https://www.theguardian.com/books/2013/jul/15/jk-rowling-cuckoos-calling-best-seller>> Acesso em 8.dez 2017

REDAÇÃO VEJA. **Johnny Depp e Amber Heard firmam acordo: divórcio, não denúncia.** Veja. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/johnny-depp-e-amber-heard-chegam-a-acordo-para-se-divorciar/>> Acesso em 10.dez 2017

ROWLING, J. **Grindewald Casting.** J.K.Rowling. Disponível em <<https://www.jkrowling.com/opinions/grindelwald-casting/>> Acesso em 10.dez 2017

ROWLING, Joanne Kathleen. **Harry Potter e A Câmara Secreta.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2015.

ROWLING, Joanne Kathleen. **Harry Potter e A Ordem da Fênix.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2015.

ROWLING, Joanne Kathleen. **Harry Potter e A Pedra Filosofal.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2015.

ROWLING, Joanne Kathleen. **Harry Potter e As Relíquias da Morte.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2015.

ROWLING, Joanne Kathleen. **Harry Potter e O Cálice de Fogo.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2015.

ROWLING, Joanne Kathleen. **Harry Potter e O Enigma do Príncipe.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2015.

ROWLING, Joanne Kathleen. **Harry Potter e O Prisioneiro de Azkaban.** Rio de Janeiro, RJ: Rocco, 2015.

ROZA, Ana. **Site oficial de Harry Potter transporta fãs para Hogwarts através de experiência digital**. B9. Disponível em < <http://www.b9.com.br/78424/site-oficial-de-harry-potter-transporta-fas-para-hogwarts-atraves-de-experiencia-digital/>> 27.nov 2017

SANTOS, T. **Livro “cursed child” bate recorde de pré-venda**. Potterish. Disponível em < <https://potterish.com/2016/07/livro-cursed-child-bate-recorde-de-pre-venda/>> Acesso em 26.out 2017

SIDDIQUE, H. **JK Rowling publishes crime novel under false name**. The Guardian. Disponível em <<https://www.theguardian.com/books/2013/jul/14/jk-rowling-crime-novel-cuckoos-calling>> Acesso em 9.dez 2017

SILVA, L. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA**. Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/foalha/cotidiano/ult95u34809.shtml>> Acesso em: 09.dez 2017

SIMÕES, R.P. **Relações Públicas, antes de tudo, um processo**. 1979. Disponível em <<http://www.uel.br/ceca/portalarp/wp-content/uploads/2-Rela%C3%A7%C3%B5es-p%C3%ABlicas-antes-de-tudo-um-processo.doc.pdf>> Acesso em 8 dez. 2017

SOUSA, C. **Animais Fantásticos e Onde Habitam | História dos filmes vai se passar ao longo de 19 anos, diz J.K. Rowling**. Omelete. Disponível em <<https://omelete.uol.com.br/filmes/noticia/animais-fantasticos-e-onde-habitam-historia-dos-filmes-vai-se-passar-ao-longo-de-19-anos-diz-jk-rowling/>> Acesso em 25.out 2017

TAB #44 FANFICTION. Disponível em < <https://tab.uol.com.br/fan-fiction/>> Acesso em 2.dez 2017

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: Como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2007

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação Corporativa Digital: O Futuro das Relações Públicas na Rede**. São Paulo – SP, 2006. 173 f. [Dissertação de Mestrado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

THE SUGAR QUILL. Disponível em < <http://www.sugarquill.net/>> Acesso em 05.dez 2017

THE BRILLIANT MIND BEHIND HARRY POTTER. The Oprah Winfrey Show. Chicago: Harpo Productions, Inc, 2010. 41:58. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gTotbiUjLxw&t=29s>. Acesso em: 03 out. 2017

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro, Editora Record, 1997

TRYANGLE FILMS. Disponível em < <http://www.tryanglefilms.com/#>> Acesso em 07.dez 2017

TWITTER J.K.ROWLING. Disponível em < https://twitter.com/jk_rowling> Acesso em: 01.out 2017

TWITTER WW BOOK CLUB. Disponível em < <https://twitter.com/wwbookclub>> Acesso em: 01.dez 2017

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Altas, 1993.

VILLALBA, P. **Por caridade, J.K.Rowling volta ao universo de Harry Potter**. Estadão. Disponível em < <http://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,por-caridade-jk-rowling-volta-ao-universo-de-harry-potter,289317>> Acesso em 9.dez 2017

WATSON, J; KELLNER, T. **J.K. Rowling And The Billion-Dollar Empire**. Forbes. Disponível em: <https://www.forbes.com/maserati/billionaires2004/cx_jw_0226rowlingbill04.htm> Acesso em 15.nov 2017

WELSH, John P. **The music of Stuart Saunders Smith**. New York: Excelsior Music, 1995.