



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÉNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

HARRY POTTER E OS UNIVERSOS EM EXPANSÃO

MISSÉIA CUNHA RODRIGUES

Rio de Janeiro/RJ
2015

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

HARRY POTTER E OS UNIVERSOS EM EXPANSÃO

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

MISSÉIA CUNHA RODRIGUES

Orientador: Prof. Dr^a Mario Feijó Borges Monteiro

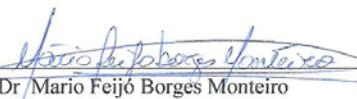
Rio de Janeiro/RJ
2015

HARRY POTTER E OS UNIVERSOS EM EXPANSÃO

Misséia Cunha Rodrigues

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr. Mario Feijó Borges Monteiro


Prof. Drª Lucimara Rett


Prof. Drª Alda Rosana de Almeida

Aprovada em: 09 julho 2015

Grau: 8,0

Rio de Janeiro/RJ
2015

R696

Rodrigues, Misséia Cunha

Harry Potter e os universos em expansão / Misséia Cunha Rodrigues. 2015.

56 f.: il.

Orientador: Prof. Mário Feijó Borges Monteiro

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Produção Editorial, 2015.

1. Comunicação e cultura. 2. Marcas de produtos. 3. Fãs. I. Monteiro, Mário Feijó Borges. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.2

**“Palavras são, na minha nem tão humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia,
capazes de ferir e de curar!”**
(Harry Potter e as Relíquias da Morte - J.K. Rowling)

Para todos os fãs

RODRIGUES, Misséia Cunha. **HARRY POTTER E OS UNIVERSOS EM EXPANSÃO..**
Orientador: Mário Feijó Borges Monteiro. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação Em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, UFRJ. 55f.

RESUMO

Este presente trabalho discute o papel dos fãs e da cultura participativa na Era da Convergência. Qual a importância de um fã para a expansão de uma marca. Assim busca-se discutir o avanço das tecnologias para a construção e o desenvolvimento de uma marca. Como cada indivíduo pode produzir a partir do produto oficial, novas formas de expansão das ficções como *fanfictions* e *fanvideos*. E como cada produto está vinculado e divulgado para a comunidade de fãs Partindo desse panorama pode-se analisar como a marca global de livros e filmes Harry Potter se fortaleceu com seu próprio *fandom*, como são chamados os grupos de fãs.

Palavras-chaves: Cultura da Convergência, fãs, Harry Potter, marca, *fandom*

AGRADECIMENTO

Fazer a faculdade dos meus sonhos foi possível graças a diversos fatores. Agradeço aos meus pais, pela vida e pela educação que me proporcionaram, eu não estaria aqui se não fosse por vocês.

À minha família, avós, tios e primos por ser a minha base. Andressa e Bianca, vocês duas são as melhores irmãs do mundo e, melhor, cada uma na sua casa.

A minha melhor amiga, Priscilla, que mesmo ausente nos últimos anos, continuará tendo este título eterno, queria muito que estivesse do meu lado.

Aos meus professores do pré-vestibular, Equipe AJAC, e meus amigos que conheci no cursinho, que me ensinaram a ser mais *relax*. Aos meus professores da ECO, obrigada pela instrução, carinho e paciência.

Carina e Natyelle obrigada pelas conversas de madrugada, pelo apoio, pela ajuda, e por essa jornada. Presentes que ganhei pra vida. Maria Clara e Thassia, “meu relacionamento sério mais longo”, sempre estarei com vocês como sei que estarão comigo. E Maria: a ECO é a melhor, “aceita que dói menos”, como você diz. Renato, obrigada pelo carinho, apoio e ajuda, e por aguentar minhas crises por causa deste trabalho. E aos meus grandes amigos dos clubes do livro, leitores e nerds, que entendem exatamente o sentimento do que é ser um fã.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. O PAPEL DA CULTURA DE FÃS.....	13
2.1. CULTURA PARTICIPATIVA E CONVERGÊNCIA.....	14
2.2. CULTURA DE FÃS.....	16
2.2.1. BRANDING.....	16
2.2.2. FÃ: CONCEITO E ORGANIZAÇÃO.....	17
3. FÃS EXPANDINDO O UNIVERSO DOS PRODUTOS MIDIATICOS.....	21
4. EXPANDINDO O UNIVERSO DE HARRY POTTER	28
4.1. AS “GUERRAS POTTER”.....	32
5. HARRY POTTER E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	36
5.1. MERCADO EDITORIAL ANOS 90.....	36
5.2. HARRY POTTER.....	38
5.3. ANALISE DOS FÃS.....	45
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A.....	51
APÊNDICE B.....	53

1. INTRODUÇÃO

Desde a antiguidade o homem está atrás de algo para idolatrar, á principio seus ídolos, muitas vezes considerados deuses, remetiam a uma religiosidade. A partir da modernidade, da Revolução Industrial da popularização dos meios de comunicação e da cultura de massa esses o conceito de ídolo ganha novo significado, proporcionando o surgimento da comunidade de marcas e a de fãs.

Hoje, os fãs passaram a ser consumidores e são verdadeiros “advogados de marca”. Eles são capazes de fazer grandes atos por causa de seus ídolos, como acampar dias antes de um show para garantir seu lugar; gastar grandes quantias em uma edição limitada de um livro ou filme, ou um *action figure*¹. Também são pessoas que buscam grupos com os mesmos gostos para compartilhar essas experiências. Há todo um mercado em volta dessas comunidades de fãs que por muitas vezes não é explorado.

Com os avanços da tecnologia e o surgimento das mídias sociais há maior interação entre o público e as editoras. A opinião sobre o que se produz é difundida mais facilmente pela web-espaço e, com isso, podem acontecer grandes pressões para a mudança e adequação de algumas obras em busca de maior aceitação do publico.

Também está presente nesse trabalho o desenvolvimento da marca Harry Potter, desde o seu lançamento, que sofreu influência de seus fãs mais fiéis, que produziram diversos materiais a partir da obra original.

O objetivo deste estudo é investigar os movimentos sociais de um determinado grupo de fãs mostrando como a cultura participativa e da convergência ajudam na expansão de um determinado produto midiático. Observa-se também os diversos produtos que os fãs produzem a partir da obra original e como esses produtos funcionam na expansão do universo de uma marca.

Este trabalho ajuda a medir a importância de uma marca/ídolo na vida de um grupo de pessoas, fazendo muitos deles mudarem aspectos de vida a partir do início da interação

¹ Bonecos em escala menor que representam de personagem de filmes, HQs, series,etc.

pessoas com os mesmos interesses. É possível constatar dentro de um determinado público como eles consomem os produtos dos seus ídolos e como são aceitos.

Para o desenvolvimento do tema, foi utilizada pesquisa bibliográfica, com autores que estudam o fenômeno da convergência de mídias e a produção de conteúdo por amadores, como Henry Jenkins (2009), e estudiosos de temas relacionados à cultura de fãs, como Curi (2010 e 2008) e Albuquerque (2014). Também foi feita uma pesquisa quantitativa realizada através de questionário *online* aplicada em grupos que se relacionam com a marca Harry Potter, com observação de como a comunidade de fãs se comporta, principalmente online, e onde estão as produções desse grupo.

Este trabalho está dividido em mais quatro capítulos. O segundo capítulo abre a discussão sobre a cultura da convergência e de participação e mostra como um fã se comporta em comunidade e o sentimento presente entre seus membros. Em seguida, no terceiro capítulo, retrata-se as produções feitas pelos fãs ao expandirem as marcas e qual seu alcance. Já o quarto capítulo visa apresentar as possibilidades do fã dentro do universo da marca *Harry Potter*. Por fim, o capítulo cinco fala sobre o mercado editorial no início dos anos 90, como foi inserida a marca dentro desse mercado e até onde ela foi expandida.

2. O PAPEL DA CULTURA DE FÃS

Devemos levar em conta que cada produto midiático, mesmo que feito para atingir milhares de pessoas, é desenvolvido para um público específico, que irá reagir ao produto. Este grupo pode ser composto por diversas pessoas distintas que pertencem também a outros tipos de públicos, mas que mantém um vínculo. “Esse vínculo é, juntamente com a simultaneidade, de sua convicção ou de sua paixão, a consciência que cada um deles possui de que essa ideia ou essa vontade é partilhada no mesmo momento ou um grande número de outros homens.”(TARDE, 1992, p.31). Esse grupo é altamente influenciado por outros grupos e por fatores externos. É dentro desse grupo que vamos encontrar outro mais específico de pessoas, as que passam a idolatrar a marca ou produto que lhes é destinado: os fãs.

Em uma pesquisa simples, em um site de busca podemos encontrar uma grande quantidade de sites relacionados a fãs de diversos segmentos da sociedade. São eles blogs, fóruns, sites, páginas e grupos em redes sociais. É notável que a dos fãs no mundo contemporâneo é muito ativa principalmente na internet.

A origem da palavra “fã” é o encurtamento da palavra fanático, que vem do latim *fanaticus*. Podemos compreender fã como uma pessoa que admira e se dedica a um determinado assunto, coisa ou pessoa, marca. A comunidade de fãs, então, é um grupo de pessoas que tem os mesmos gostos, mas que podem ter alto senso crítico que sabem interpretar as mensagens passadas pelos conglomerados midiáticos².

Era comum, entre alguns antigos estudos sobre indústria cultural, tratar este relacionamento entre a mídia e o consumidor de forma a colocá-la mídia como manipuladora. Como se seus interlocutores recebessem as mensagens midiáticas de forma passiva. Adorno (1978) em a Dialética do Esclarecimento afirma que a indústria cultural busca em sua relação com as massas a ideia que a mentalidade destas é imutável, ou seja, o consumidor recebia a mensagem e ela permanecia igual em sua absorção. Porém esse conceito não levava em conta a assimilação dos consumidores dos mitos e símbolos que se encontram nos produtos da mídia.

² Fonte: Origem da palavra – <http://origemdapalavra.com.br/> ;

Porém o receptor, com ajuda das novas tecnologias, vem mudando esse conceito mostrando que não é apático, buscando uma maior identidade com os produtos culturais apresentados. Um dos resultados desse cenário é a cultura de fãs, porque eles interagem com outras pessoas e os próprios emissores das mensagens, além de se dedicarem e muitas vezes estudarem a fundo sobre seus ídolos e produzirem novos produtos culturais.

2.1. CULTURA PARTICIPATIVA E CONVERGÊNCIA

Quando partimos para a análise do texto de Henry Jenkins(2009), vemos outros conceitos surgirem. O autor passa a adotar uma posição positiva quanto à participação dos fãs, que ele chama de cultura participativa. Dentro dessa cultura participativa, os fãs se tornam pontos-chaves porque também viraram produtores. A ideia de *fandom* ilustra isto. A palavra de origem inglesa que vem da junção da palavra *fan* (fã) e *kingdon* (reino) e se refere aos novos domínios dos fãs. Os *fandoms* passam a ser grandes movimentos dentro da sociedade, principalmente com a popularização da internet que facilita para os fãs compartilharem notícias sobre seus ídolos.

Para o crescimento desses grupos sociais é preciso uma interação e uma dedicação entre seus membros, pois tudo o que é discutido, levantado e produzido é feito pelos próprios participantes dos grupos.

Jenkins (2009) discute o papel dos *fandoms* nessa cultura da convergência e sua influência no mercado cultural das produtoras responsáveis pelos objetos de desejos dos admiradores. Nesta cultura da participação há uma abertura para que os consumidores questionem, critiquem e produzam conteúdo para difundir suas ideias. Entram também na discussão as *fanfictions*, ou simplesmente *fanfics*, que são histórias contadas pelo ponto de vista dos fãs, algo como “não gostei do final, vou fazer outros”. Há grande aceitação e diversas discussões sobre *shippers* (casais) e roteiros dentro do próprio *fandom*.

Os fãs são consumidores, porém são consumidores especializados e passa a ser importante levá-los em consideração no desenvolvimento dos produtos culturais e midiáticos na cultura da convergência. Esta nova configuração cultural é muito produtiva porque os indivíduos tendem a produzir em seus “próprios mundos”. Produções essas que podem tomar

grandes proporções e mudar a opinião de outros fãs e dar mais espaço para a discussão do produto oficial.

Segundo Jenkins(2009) a cultura da convergência é o fluxo de conteúdos através de diversos meios midiáticos e possui um modo mais participativo, dando mais voz aos consumidores. Ao contrário do que pregavam as teorias da Indústria Cultural, o consumidor se mostra parte da criação dos mitos e imaginário cultural. A partir daí, há um grande trânsito de informações para ser consumido que, com as mudanças tecnológicas, aumenta cada dia mais, e possibilita que haja um consumo em diversas plataformas. Essa maior interação entre os receptores gera o que é chamado de inteligência coletiva.

A inteligência coletiva, para Jenkins (2009), refere-se ao poder que esse grupo de pessoas tem para poder fazer em conjunto essa troca de informações. Ou seja, juntos eles conseguem chegar a algum conhecimento que separados não conseguiriam. Isso aumentaria o poder de persuasão ao ter um embate com algum produtor de mídia, podendo gradualmente mudar como a cultura de massa age. Esse conceito vai de encontro ao que Pierre Lévy (2003) em seu livro "A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço". Para Levy a inteligência coletiva é aquela que se distribui entre todos os indivíduos onde podem oferecer conhecimento e por esta razão deve ser valorizada com cada grupo de indivíduos devendo encontrar o contexto no qual as informações produzidas são valiosas.

As novas tecnologias vêm ajudar esse processo de convergência, facilitando o encontro dos consumidores, diminuindo distâncias e aumentando a capacidade de atingir novos membros. Vemos também que é mais que uma evolução tecnológica.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícias o entretenimento.(JENKINS,2009,p.43)

A partir disso podemos notar que as produtoras midiáticas também tendem a mudar de comportamento. É fundamental que essas indústrias vejam com “bons olhos” a interatividade com seus consumidores, porém nem sempre é o que ocorre. Algumas empresas tendem a observar essas movimentações como ameaças aos seus produtos, contudo “a medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não pode mais ser ignorada pelas indústrias

midiáticas, tampouco podem ser totalmente controlada ou aproveitada por elas. (JENKINS, 2009, p.190-191). O antropólogo cultural McCracken citado por Jenkins, em seu livro também se expressa sobre o assunto.

As corporações precisam decidir se estão, literalmente, dentro ou fora. Farão de si mesmas uma ilha ou entrarão na confusão? Fazer de si mesma uma ilha talvez traga alguns benefícios financeiros de curto prazo, mas, ao longo prazo, os custos poderão ser substanciais. (McCRACKEN apud JENKINS, 2009, p.190)³

É importante ressaltar que a convergência não está substituindo os velhos meios de comunicação. Jenkins menciona que, uma vez que o meio se estabelece, ele continua dentro do sistema de meios de comunicação mesmo que mude seu conteúdo e tenha efeitos no seu público. “Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes” (JENKINS, 2009, p.41) Com isso ele explica que os tradicionais meios estão mudando suas funções e importância na vida do público.

2.2. CULTURA DE FÃS

2.2.1. BRANDING

A partir do conceito da convergência cada produto de mídia pode ser considerado uma marca.

A American Marketing Association (AMA) conceitua marca como “um nome, termo sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviço que agrupa dimensões para diferenciar os dos outros concorrentes”. (KOTLER, 2006, p 269).

A marca tem grande papel no dia-a-dia dos seus consumidores, virando referência de produtos e mudando tendo influência em seus comportamentos.

³ Trecho original retirado do texto *The Disney TM Danger em Plenitude* (1998)

Para agregar o valor da marca em um produto reafirma-se suas diferenças em função de outros produtos utilizando elementos que ajudem os consumidores a identificar tal marca. É o que denominamos *branding*. Trata-se de estruturas mentais e estratégias de marketing para ajudar o consumidor a tomar decisão de compra em função da marca. O valor da marca é mensurado através do comportamento dos seus consumidores e suas experiências com a marca. O objetivo das empresas, por sua vez, é a fidelização do consumidor mediante a marca.

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006, p. 9).

O contexto da convergência requer que as mídias reformulem seus conceitos de marketing na construção de uma marca. Os consumidores hoje se reúnem em comunidades de marca, onde esta só se estabiliza quando é aceita pela comunidade. Os consumidores mais fiéis dentro das comunidades de marca são os fãs, pois estão envolvidos emocionalmente com os fenômenos e passam a consumir mais produtos de merchandising relacionados a eles.

2.2.2. FÃ: CONCEITO E ORGANIZAÇÃO

O fã não é um consumidor comum, é um consumidor especializado. Ele usa o lado emocional para interagir com os produtos culturais. Comumente a sociedade enxerga no fã, um ser atrelado a um objeto cultuado, sem racionalidade, mas é possível perceber outras facetas dos fãs. O fã dificilmente está sozinho, ele encontra-se em um grupo com seus iguais trocando ideias, experiências, críticas, e frequentemente produzindo conteúdos.

Definir o que é fã e como ele se comporta é difícil. A princípio e por muito tempo o termo era relacionado à origem da palavra, *Fanaticus*, e geralmente os fãs eram vistos como pessoas irracionais que consumiam tudo relacionado ao seu objeto de idolatria. Os fãs, muitas vezes, não são vistos com bons olhos, sendo associados com uma forma patológica de viver, “São, de acordo com a visão tradicional, jovens perturbados que encontram na tietagem um meio de preencher espaços vazios em suas vidas, usando a notoriedade de seus ídolos para sair da mediocridade e do anonimato” (CURI, 2008, p. 4). Ainda de acordo com Curi, quando

juntos em um grupo, os fãs se encontram em uma mesma identidade resultando numa forma de histeria coletiva

O fato de fazerem parte de uma multidão de outras fãs histéricas apenas daria a elas um sentimento mais forte de liberdade, pertencimento e identidade. Uma vez em grupo, não se preocupam em manter uma postura socialmente aceita, perdem a vergonha ou os limites e sentem-se à vontade para gritar (CURI, 2008, p.5)

Ambas as descrições são visões negativas que contrastam com novas considerações que surgem quando há uma mudança de foco dentro dessa área do conhecimento e passa-se a construir noções mais precisas sobre esses grupos e sobre o que eles possam produzir.

Jenkins (1992) foi um dos primeiros autores a abordar como os fãs absorvem os produtos midiáticos e passam a produzir seus próprios conteúdos relacionados a estes: “consumidores que também produzem, leitores que também escrevem, espectadores que também participam” (JENKINS, 1992, p. 208 apud CURI, 2008). Ele apresenta diferentes tipos de recepções de um produto cultural com foco nos fãs. A partir do momento que os fãs trocam informações com outros fãs, fazem críticas, então, consumir não é mais visto como o fim e sim como o início do processo de consumo.

Os *fandoms* desenvolvem novas produções culturais sejam elas livros, filmes, discussões que se apropriam dos elementos dessa cultura comercial para criar uma nova. Estão inseridos em uma sociedade com referências e interesses de senso comum, independente de grupos sociais tradicionais, como classes sociais, raciais, religiosas, não importando idade, nem localizações geográficas.

O desenvolvimento da internet ajuda no compartilhamento dessas informações e na divulgação dos próprios produtos criados pelos fãs. O indivíduo busca dentro deste grupo, os *fandoms*, uma aceitação de como ele é e do que ele gosta sem sofrer críticas de outras pessoas.

Por estarem ligados aos produtos midiáticos e comerciais o fã não tem credibilidade porque não poderia propagar críticas sobre o objeto que admira. São criticados por seu gosto, por gostarem de uma coisa que foi justamente criada para muitas pessoas gostarem, dentro do contexto da sociedade de massa. No entanto, “Grossberg (1992: 50) rejeita a ideia de que fãs

não conseguem manter uma distância crítica do objeto de fascínio e que só se relacionam com elementos da cultura popular." (GROSSBERG, 1992, p.50 apud CURI, 2008, p.7)

Durante os movimentos sociais e culturais ao longo dos anos muitos produtos midiáticos podem ter mudado de *status quo*, passando de clássico para popular ou vice e versa. Por exemplo, os textos de Shakespeare foram escritos para entreter a população em geral, não eram considerados eruditos quando foram criados. Hoje são considerados clássicos e referências para novos textos produzidos e conhecidos como sendo da cultura popular.

O processo de produção de um objeto cultural não pode garantir totalmente seu público ou aceitação. Um texto pode tornar-se popular ou permanecer restrito a um pequeno grupo da elite. Logo, definir o fã simplesmente pelo objeto não é possível, é necessário analisar outros aspectos. (GROSSBERG 1992, p. 51 apud CURI, 2008).

Dentro de um grupo de fãs há uma hierarquia onde se aponta os líderes de opinião e de credibilidade, ou seja, dentro do próprio *fandom* existem pessoas que produziram mais ou tem mais acesso à informação, que ganham papéis de liderança. McDonald (1998) diz que essa hierarquia é importante para os formadores de opinião se sobressaírem tanto para quem participa do grupo quanto para as pessoas de fora. Quanto mais os fãs estão envolvidos dentro de suas comunidades e mais produzem sobre o objeto cultuado, mais poder ele sente que tem. Desta forma, algumas comunidades de fãs chegam ao ponto de ser tão imprescindíveis quanto o próprio produto. Segundo Shirky (2011) em seu texto sobre Cultura da Participação, a sensação de pertencimento a um grupo reforça o vínculo de comprometimento entre os membros. "Um sentido de integração, de pertencimento a um grupo que é animado pelo compartilhamento de uma visão ou um projeto, pode iniciar um circuito de resultados no qual a autonomia e a competência também aumentam". (SHIRKY, 2011, p.95). Colocando assim os fãs como donos de um produto cultural, criando sua própria identidade e seu estilo de vida a partir do que se consome e produz, possibilitando o surgimento de um novo mercado.

Com a facilidade de interagir e a capacidade de produzir em cima dos próprios produtos,

os fãs criam um mercado para as empresas detentoras do controle dos produtos midiáticos. Todo esse conteúdo gera *buzz*⁴ para a marca e mais aumenta o valor dela e seu *status quo*.

A Indústria Cultural deve ver isso como um mercado em expansão. Por exemplo, franquias de filmes ganham *action figures* para serem vendidos para os fãs; séries de livros ganham seus próprios filmes; e séries que, se fazem sucesso, têm objetos relacionados a esses seus personagens produzidos. Aumentando o diálogo com as comunidades de fãs, ainda há um melhor controle no *feedback* de seus produtos.

⁴ *Buzz Marketing* ou marketing boca-a-boca consiste estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência, podendo atingir milhares ou até milhões de pessoas. Pode acontecer de forma espontânea ou fatores externos. Fonte : <http://www.omelhordomarketing.com.br/buzz-marketing-a-comunicacao-boca-a-boca/>

3. FÃS EXPANDINDO O UNIVERSO DOS PRODUTOS MIDIÁTICOS

Conforme foi explicitado no capítulo anterior, comunidades de fãs, também conhecidas como *fandoms*, estão constantemente produzindo conteúdos sobre seus objetos de admiração. Os fãs tendem a utilizar diversos tipos para prolongar ou dar continuidade a uma obra cocriando produtos culturais independente da plataforma original. Com a facilidade da internet e a possibilidade da divulgação esses produtos podem chegar a grandes proporções. Sendo eles textuais ou visuais podem ser amadores e ou mais próximos de produções profissionais. Essas cocriações são influenciadas pelo lado afetivo do consumidor e pelo modo como entendeu e interpretou a obra original. Shirky(2001) explica .

Os atos criativos e conteúdos gerados a partir da participação de usuários não são apenas ações pessoais, mas também sociais. Além de produzir os conteúdos, os usuários os compartilham com outros internautas, criando uma relação social nesta troca de informação. (SHIRKY, 2011, p.23)

Quando Fiske (1992) interpreta que a cultura popular como altamente produtiva ele categoriza tipos de produtividade: semiótica enunciativa e textual. Ele explica em seu texto *The Cultural Economy of Fandom* sobre esses três conceitos. A produtividade semiótica é característica da cultura popular, não sendo apropriada por nenhum grupo específico. Consiste em produzir sentido usando os recursos disponíveis encontrados nos produtos culturais. Quando o resultado dessa produção de sentido é dividido e discutido com outras pessoas tornando-se público, se transforma em uma produção enunciativa. A produção enunciativa é o resultado do sistema semiótico, geralmente verbal, mas é uma produção específica de um grupo social.

Quando a produção enunciativa é registrada, ela vira uma produção textual, que é o produto cultural. Em muitos casos essas produções são feitas com dinheiro do próprio bolso dos envolvidos. Os equipamentos também limitam o acesso de produção textual porém não há uma necessidade dessa produção ser comercializada em massa circulando entre o grupo de fãs.

Para Fiske (1992) o limite para os fãs dessa produção cultural é o dinheiro e a falta de técnica e de acesso a equipamentos mais profissionais. Contudo, com o avanço da tecnologia

e maior acesso a ela aumenta-se também a qualidade técnica. Hoje, a circulação dos produtos também passa a ser mais fácil, seguindo uma ordem e uma organização específica. O fã normalmente não visa lucro na circulação de seus trabalhos. O mercado passa a observar que o fã não se satisfaz apenas em consumir o produto uma vez. “Esse é um outro motivo que leva o fã a produzir novos objetos e procurar outros dentro da comunidade em que faz parte: a necessidade de novidades, contato constante e materiais relacionados a seu objeto de fascínio” (CURI, 2010, p. 46).

Dessa forma, os fãs podem ser vistos como coautores (*fanfictions*, *fanarts*), críticos (*fanzines*), apropriadores (*vídeos*, *macros*), especuladores (*spoiling*), ufanistas (*fanboy*) e colecionadores (*consumidores curadores*) em relação ao objeto idolatrado. (ALBUQUERQUE, 2014 p.327)

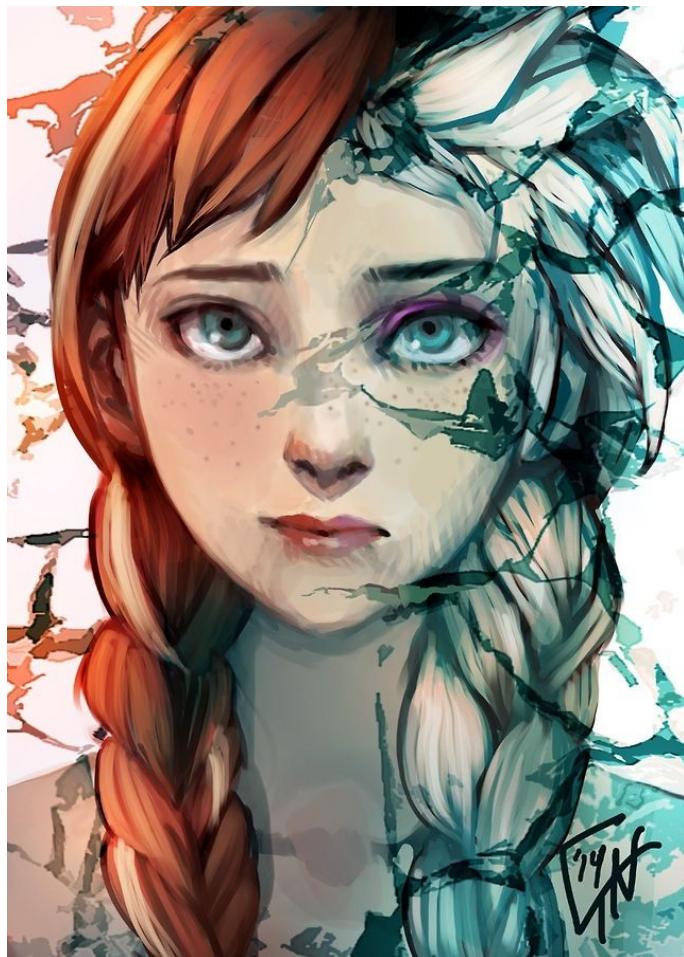
Há diversos tipos de produção dentro de um grupo de fã. As *fanzines* são textos escritos por fãs com apelo crítico. Essas produções expõem conhecimento e estudo sobre temas específicos, geralmente, ligados a cultura e entretenimento, como quadrinhos, filmes, livros, entre outros. Basicamente é uma revista independente que inclui discussões e produções feitas pelos próprios fãs, por exemplo, *fanarts* e *fanfics*. “Devido à vertente independente, que inclui material não exposto pela mídia, como discussões sobre movimentos culturais e produções próprias de fãs, as *fanzines* ganharam notoriedade cultural.” (ALBUQUERQUE, 2014, p.410).

As *fanarts* são desenhos, pinturas ou montagens que mostram os personagens dos produtos culturais (séries, filmes ou quadrinhos) em situações que não ocorreram na obra original. Com isso é possível o encontro de personagens de diferentes épocas, de núcleos diferentes e/ou obras diferentes, bem como a retratação de muitas cenas pelo modo de vista do próprio fã. Isso é chamado de *crossover*⁵. O limite desta atividade são a criatividade e o talento. As *fanarts* são produtos periodicamente enviados para os integrantes das comunidades e entre uma comunidade e outra. Muitas vezes, as *fanarts* são enviadas a mídias especializadas e aos próprios produtores oficiais. Com a internet, a circulação dessas imagens

⁵ *Crossover*: é quando há um encontro de duas histórias distintas, independente da época passada, do tipo e da empresa responsável pela obra. Pode ser feita tanto pelos fãs quanto pelas produtoras. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Crossover_\(fic%C3%A7%C3%A3o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Crossover_(fic%C3%A7%C3%A3o))

fica cada vez mais presente nas redes sociais. Em uma busca simples no *Google* encontramos imagens de diversos tipos com qualidade altamente profissional com diversas técnicas. Elas podem ser vistas nas figuras 1e 2.

Figura 1 : Fanart sobre o filme *Frozen* da Disney



Fonte: Pinterest.com⁶

⁶ Disponível em <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/06/5b/9f/065b9f87fb30d20e4310c7937e7bd40a.jpg> Acesso em 22 de abril de 2015

Figura 2: *Fanart* do filme Vingadores da Marvel



Fonte: [fanpop.com/image⁷](http://images5.fanpop.com/image/photos/32000000/The-Avengers-Fan-Art-the-avengers-32057210-960-631.jpg)

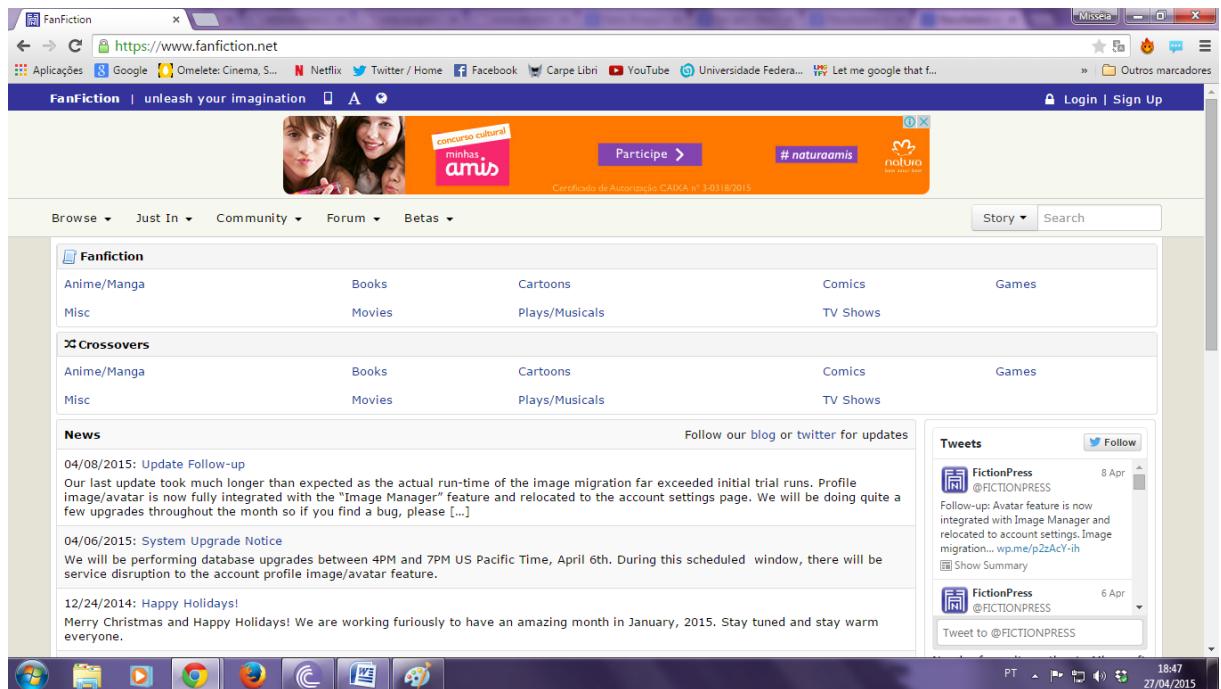
Fanfics, abreviação de *fanfictions*, são textos onde o fã escreve suas próprias histórias sobre seus objetos de idolatria, frequentemente situações não narradas na obra original, bem como finais alternativos para os personagens. Os textos, primeiramente, publicados em *fanzines* hoje circulam livremente em sites especializados na internet, dando uma nova dimensão a criação dos fãs. Em sites especializados em hospedar *fanfics* como o

⁷ Disponível em <http://images5.fanpop.com/image/photos/32000000/The-Avengers-Fan-Art-the-avengers-32057210-960-631.jpg> Acesso em 22 de abril de 2015

www.fanfiction.net (Figura 3), encontram-se histórias de diferentes produtos culturais sendo eles livros, filmes, séries, quadrinhos, jogos e até mesmo bandas. Eles são divididos também em diversas categorias de acordo com o tipo de história que é contada. Por exemplo: romance, mistério e universo alternativo. Dentro desses sites encontramos diversos papéis em que o indivíduo pode atuar. O fã pode ser um leitor, apenas apreciando as histórias comentando e criticando; autor, o que escreve as histórias podendo usar suas próprias experiências emocionais para criar suas narrativas; e leitores betas, que são pessoas de confiança do autor que lêem os capítulos à medida que vão sendo publicados, a fim de encontrar erros seja de gramática ou coerência e analisando se o enredo vai cativar outros leitores.

Em seu livro, Jenkins (2009) cita instruções sobre como seria um bom leitor beta, postadas no *Writer's University*, site que ajuda editores e escritores oferecendo dicas para esse processo. Basicamente um bom leitor beta deve ter boa noção de gramática; ler analisando criticamente o estilo, os furos no enredo, as inconsistências e a fluência de ação e diálogos; e deve chamar a atenção do autor para os problemas, além de exaltar os pontos positivos. Podem ser incluídos numa *fanfic*, fanarts relacionadas com o tema e muitas vezes criadas para ela, quando há uma colaboração entre os fãs. Uma vez publicada uma *fanfic*, ela recebe um *feedback*, através da sessão de comentários que os sites disponibilizam, ajudando o autor e o incentivando.

Figura 3: Homepage do site Fanfiction.net



Fonte: www.fanfiction.net

Há também a composição de músicas feitas pelos fãs, que é um meio de comentar elementos existentes de diferentes pontos de vista, chamado *filking*⁸. A criatividade do fã, neste caso, vai desde uma música que expressa o que ocorre dentro da obra quanto ponto de vista de personagens diferentes. O *filk* pode ser desde uma canção original, letra e melodia, quanto trabalhar uma letra dentro de uma melodia já existente. Com a tecnologia a circulação e a produção destes produtos podem se igualar a dos profissionais.

O *filking* para Jenkins (1992b:215), é uma outra forma de entender a natureza e a estrutura das comunidades de fãs, assim como suas relações com o conteúdo da mídia dominante. Assim como a *fanfic*, o *filking* é um meio de comentar objetos existentes e também criar novos produtos. (JENKINS, 1992b, p.215 apud CURI,2010, p.46)

⁸ Exemplos de *filk* podem ser vistos nos seguintes link:

<https://www.youtube.com/watch?v=jaZo20jQi2Q> (versão só instrumental com letra);

<https://www.youtube.com/watch?v=wDBtnwsHjw4> (mesma musica reproduzida, voz e violão)

Outra produção dos fãs são os *fanvideos*, que passaram a ser produzidos a partir do momento que os fãs tiveram acesso a equipamentos de vídeo e edição⁹. Nada mais são que clipes feitos com trechos de obras visuais. Não há nesse caso captação de novas imagens. Utilizam-se materiais já existentes nos meios de comunicação que são manipulados para surtir o efeito desejado pelo fã. Uma técnica muito utilizada são os *recuts*, utilizando a linguagem de trailers cinematográficos os *recuts* “mudam os gêneros de filmes existentes, misturam diferentes histórias, antecipam, com imagem de filmes existentes, o material de divulgação de suas sequências ou criam novos filmes a partir de diversos filmes” (CURI, 2010. p.48). Um bom exemplo são os *fan trailers*.

Alguns vídeos muitos populares feitos por fãs são os *fanfilms*. É a produção mais complexa da cultura de fãs. Nela você encontra elaboração de cenários, figurinos, *cosplay*, roteiro, diversas vezes retirados de *fanfics*. Porém diferentemente dos *fanvideos*, os filmes contam com a captação de um material inédito. É a forma mais elaborada que um fã pode produzir suas experiências emotivas e criativas de um determinado produto da indústria cultural.

“Um objeto criado por um fã americano chega a um brasileiro em questão de segundos assim como informações sobre os métodos utilizados para produzi-lo”. (CURI, 2010, p.49) Ou seja, as experiências e técnicas de como foram produzidos os vídeos também são compartilhadas, bem como o surgimento de novas ferramentas. Isso reafirma o que Recuero (2001) diz quando expressa que esse tipo de comunidade continuara existindo enquanto seus indivíduos manterem laços sociais e dividirem informações e experiências.

⁹ Com o avanço da tecnologia, os programas de edição de vídeo ficaram mais acessíveis ao público. Com isso facilitou a produção de vídeos mais elaborados.

4. EXPANDINDO O UNIVERSO DE HARRY POTTER

A partir dessa parte do trabalho serão apresentadas as formas de produção da comunidade de fãs objeto deste estudo, que são as comunidades de Harry Potter. Os fãs de Harry Potter produzem todas os produtos culturais citados nos capítulos anteriores, inseridos nesta cultura participativa. Seu *fandom* foi formado no final dos anos 90, no entanto foi se popularizando e aumentando junto com a divulgação das novas obras que coincide com a popularização da internet.

Por ser uma série de sete livros, publicados em um período de dez anos, com lançamento de filmes correspondentes, seu *fandom* cresceu tanto em quantidade quanto os próprios integrantes cresceram em idade. Esse aumento da rede mundial de computadores e seus elementos virtuais como as redes sociais e os sites foram bem aproveitados por esse grupo gerando uma grande difusão de informações entre comunidades do mundo inteiro sobre o assunto. Os *fansites* (sites feitos por fãs) viraram fontes de informação mais confiáveis que os meios de comunicação especializados. As informações disponibilizadas pelos fãs sobre novos livros e novos filmes, fotos dos bastidores, datas de lançamento, entrevistas e *spoilers*¹⁰ estão todos armazenados nesses sites que eram atualizados em tempo real. Não se fazia necessário ter que procurar em um site de entretenimento algo sobre a marca.

Nesses *fansites* encontravam-se também fóruns onde se discutia e se especulava o que aconteceria no final, bem como críticas dos livros e dos filmes. Esses sites, ao mesmo tempo, se tornaram famosos dentro do próprio *fandom*. O maior site brasileiro e um dos cinco maiores do mundo hoje é o <http://potterish.com/>, no ar desde novembro de 2002. Segundo informações coletadas no próprio site, em junho de 2015, em setembro de 2006, o Potterish foi condecorado com o *FSA – Fan Site Award*, prêmio que a escritora J.K. Rowling entregava aos melhores sites de Harry Potter pelo mundo, sendo o sexto site a receber o reconhecimento e o primeiro de língua não inglesa. É disponibilizado no site o conteúdo mais completo, com

¹⁰ *Spoiler* tem origem no verbo *spoil*, que significa estragar, sendo um termo de origem inglesa. É quando alguma fonte de informação, como um site ou um amigo, revela informações sobre o conteúdo de algum livro ou filme, sem que a pessoa tenha visto. Fonte: <http://www.significados.com.br/spoiler/>

mais de 350 entrevistas da escritora totalmente traduzidas e legendadas, informações sobre atores, filmes, livros, dicionário com os termos da história, galeria de vídeos, galeria de fotos, material de fã, fórum, *fanfics* e outros materiais¹¹. Cada tipo de conteúdo tem uma página específica, estando sob o domínio do site principal. É um site que dá espaço e ajuda no processo de criação dos fãs, com destaque para a sessão de *fanfics* chamada *Floreios e Borrões*, onde se encontram historias baseadas em Harry Potter divididas em categorias. Disponibilizam também uma página como um dicionário para ajudar os fãs nesse processo. Podemos observar parte de suas *homepages* nas figuras 4, 5 e 6. Outros sites brasileiros foram pesquisados para a realização desse trabalho, contudo nenhum outro tinha conteúdo atualizado.

Figura 4 - Homepage do site Potterish.com



Fonte : <http://potterish.com/>

¹¹ Informações retiradas no próprio site

Figura 5 – Homepage: Floreios e Borrões, site exclusivo para fanfics do Potterish.com

Bem vindo a nova *Floreios e Borrões!*
Essa versão está disponível apenas para usuários VIPs.
Não é VIP? Doe ou acesse a [versão antiga](#).

Faça a sua doação agora!
[ou leia mais sobre as novidades.](#)

Nova Floreios e Borrões

- Leia onde estiver
- Ache agulhas no palheiro
- Saiba quais são as melhores fanfics

Fonte: <http://www.floreioseborroes.net/>

Figura 6: Fanart retirada do site Potterish.com



Fonte : <http://galeria.potterish.com/>

Durante os lançamentos dos livros e dos filmes, os fãs entraram em diversas discussões sobre o que poderia acontecer com o enredo e com os personagens. Tópicos em fóruns dentro das *fanpages* e nos grupos em redes sociais, com teorias eram muito comuns. Seguindo a “onda” de produções dentro da internet, surgiram *podcasts*, arquivos de áudios que segue o formato de uma rádio, com discussões sobre um determinado assunto. Um dos mais acessados é o americano *Mugglecast*, que foi criado com o propósito de discutir e informar sobre a saga, tendo episódios *online* atualizados até os dias atuais¹² como exposto na figura 7. No Brasil, foi criado um chamado Rádio Patrono, inspirado em *podcasts* americanos, mas não permaneceu no ar ao longo dos anos.¹³

Vale destacar também um *vlog* que fala exclusivamente da saga, veiculado no site *youtube*, chamado Observatório Potter. Segundo informações dadas pelos criadores, é o maior *vlog* sobre o assunto no Brasil.¹⁴ Foi idealizado por um fã chamado Diego Novaes, que já fazia parte de outro *fansite* da série e tem em seu conteúdo notícias e curiosidades sobre os livros, filmes, a autora e os atores que participaram das adaptações.¹⁵

¹² Fonte: <http://www.mugglenet.com/mugglecast/about.php>

¹³ Fonte: https://www.facebook.com/radiopatrongo/info?tab=page_info

¹⁴ Fonte: <https://www.youtube.com/user/observpotter/about>

¹⁵ Informações contidas nesse vídeo : <https://www.youtube.com/watch?v=yGFcemEkA2Q>

Figura 7: Home Page do Mugglecast.com



Fonte : <http://www.mugglenet.com/mugglecast/>

4.1. AS “GUERRAS POTTER”

Em seu livro, “Cultura da Convergência”, Henry Jenkins cita um caso envolvendo especificamente os fãs de Harry Potter, sobre proibições que ocorreram partindo dos detentores da marca. Jenkins (2009) explica que a partir do surgimento da cultura participativa crescem as formas de conflitos entre consumidor e corporações.

As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Esse consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar. (JENKINS, 2009, p.236)

O autor explica que essas questões ficaram bem em evidência em torno da marca Harry Potter, conflitos que os fãs nomearam como “as guerras do Potter”. Dois conflitos se estendem: o primeiro parte de setores da sociedade que tem o intuito de proibir a leitura e banir os livros, algo como uma censura. O segundo conflito partiu da *Warner Bros. Entertainment*, ao tentar controlar o que era produzido pelos fãs, com a justificativa que feria

a propriedade intelectual do estúdio. Todos os fatores e lados se contradiziam em vários momentos. Entende-se que não há uma regra sobre como se comportar nesta época de convergência. Jenkins (2009) chama esses conflitos de “luta sobre letramento”, conceito sobre a ideia de se ler, consumir um produto e se expressar a partir dele. Uma luta para mostrar quem pode consumir e produzir em cima da obra.

Os fãs manifestaram a vontade de produzir e executaram as ideias, em vários momentos, mesclando seus sentimentos e experiências pessoais com a fantasia. Dentro das coisas produzidas por fãs, várias crianças e adolescentes, criaram em comunidades *online* escolas de magia e bruxaria virtuais, onde cada um pode ser quem quiser dentro do universo ficcional de Harry Potter. Ao exercer esses papéis escolhidos, elas passam a entender melhor os vários aspectos da obra citada. O que impressiona é que esse processo não acontece dentro do ambiente escolar e nem segue o controle de um adulto responsável. As crianças fazem por vontade própria, ajudando umas as outras sobre como produzir, resultando deste processo o aprendizado dessas técnicas. “Gee afirma que os espaços de afinidades oferecem poderosas oportunidades para o aprendizado porque são sustentados por empreendimentos comuns, criando pontes que unem as diferenças” (JENKINS, 2009, p. 250). Significa que o participante pode ajudar de acordo com suas habilidades e interesses sendo motivado a adquirir novos conhecimentos e sendo um igual independendo de sua origem, sexo ou nível educacional. Os profissionais de educação reconhecem a importância da leitura e do processo de participação que ajuda no aprendizado desenvolvendo o letramento cultural.

Jenkins(2009) diz também que houve uma mudança no perfil de quem publicava *fanfictions*, que em sua maioria eram escritas por mulheres entre vinte a trinta anos. Hoje elas estão acompanhadas por jovens de diferentes idades, homens e mulheres, que passaram a compartilhar suas histórias. Muitos fãs não escrevem *fanfics* para consertar algo dentro da história e sim como uma forma de explorar tramas e subtramas inexploradas.

A autora J. K . Rowling e sua editora apoiaram os fãs na construção dessas *fanfics* com o intuito de ajudá-los a expandir sua criatividade e crescer como autores. Entretanto quando o estúdio responsável pela produção cinematográfica dos livros, Warner Bros., adquiriu os direitos de filmagem passou a usar um regime de propriedade intelectual proibicionista. O estúdio passou a procurar entre os sites de fãs frases protegidas pelos direitos autorais ou sua

marca registrada. O estúdio julgou ter o direito de policiar o conteúdo desses sites e até chegaram até a suspender alguns sites. Depois, passaram a liberar e permitir o uso da marca mantendo-se no direito de fechar qualquer site a qualquer momento, dependendo do que era publicado. O estúdio não levou em consideração a comunidade já formada e o sentimento de pertencimento que os fãs compartilhavam. Recuero (2001) explica esse sentimento em seu texto sobre comunidades virtuais.

Este sentimento é visto como condição necessária para a existência de comunidade no ciberespaço por diversos autores, como Beamish (1995, online), que acredita que uma comunidade para ser caracterizada, necessitaria, antes de tudo, de um “sentimento de pertença”, ou de ter-se algo em comum. Segundo ela, é preciso que os indivíduos tenham consciência de que são partes de uma comunidade e sintam-se responsáveis por ela, como “partes de um mesmo corpo”. (RECUERO, 2001, p.10)

Esses atos causaram revolta dentro das comunidades, principalmente entre eles os membros mais ativos. *Heather Lawver*, editora do *Daily Prophet*, fansite de Harry Potter criou uma organização quando soube o que estava acontecendo, expressou sua indignação dizendo que a Warner ao atacar crianças proprietárias de sites subestimaram a interconexão da comunidade de fãs e o fato de que esses sites eram importantes para os fãs. A própria também recebeu uma notificação.

A Warner foi muito inteligente ao escolher o alvo de seus ataques... Atacaram um bando de crianças na Polônia. Que ameaça elas representavam? Foram atrás de sites insignificantes, de jovens entre 12 e 15 anos. Mas subestimaram a interconexão de nossa comunidade de fãs. Subestimaram o fato de que conhecíamos aquelas crianças da Polônia, conhecíamos os sites insignificantes e gostávamos deles. (LAWVER, apud JENKINS 2009, p.260)

Jenkins (2009) cita Claire Field como símbolo dessa luta dos fãs contra o estúdio. Os pais de Claire haviam contratado depois de receber a notificação por seu site, *harrypotterguide.co.uk*, um advogado. O caso foi parar na imprensa britânica revelando diversos sites fechados por causa dessa política gerando ativismo contra o estúdio. Foi criada uma organização chamada *Defense Against The Dark Arts*¹⁶ e um abaixo-assinado contra as medidas da produtora. Os argumentos dos fãs eram que eles foram responsáveis por

¹⁶ O nome da organização , *Defense Against The Dark Arts* (Defesa contra as Artes das Trevas), remete a uma matéria ensinada em Hogwarts, escola onde Harry Potter estuda, cujo objetivo era ensinar os alunos a lutar contra as artes obscuras. <http://www.dprophet.com/data/>

transformar um pequeno livro infanto-juvenil de uma autora até então desconhecida em um *best seller* internacional, mostrando aos estúdios que eles não eram meras crianças e que sabiam muito bem aonde queriam chegar. Quando tudo veio à tona a *Warner Bros.* reconheceu que a reação jurídica do estúdio não havia sido inteligente e em parte ingênuo ao não saber a dimensão do que estavam lidando.

Esse caso foi importante para abrir discussão entre as indústrias detentoras dos direitos autores e a comunidade de fãs. É necessário encontrar um modo de respeitar tudo que o fã pode trazer à franquia. Atualmente, há uma grande abertura entre a produtora e os fãs, algo como uma fidelização para aumentar as expressões criativas e usar em benefício da marca.

5. HARRY POTTER E SEUS DESDOBRAMENTOS

5.1. O MERCADO EDITORIAL NOS ANOS 90

No início dos anos 90 o mercado editorial infantil na Grã-Bretanha seguiu os moldes do politicamente correto sem a atuação de historias voltadas para fantasias e contos de fadas bem como excluía elementos tipicamente britânicos a fim de conquistar os mercados no lado oeste do Atlântico. Os livros que mais vendiam eram livros que passavam “mensagens” de moral e serviam para doutrinar a criança. “Parecia incrivelmente importante não desagradar o sensores americanos do politicamente correto, que tinham uma tendência de reclamar sempre crianças se davam conta de que tinham hormônios ou aparelhos digestivos.” (ANELLI, 2011, p. 36).

O consenso que dominava entre os editores britânicos era que um livro infantil deveria ensinar a criança sobre algum aspecto da vida. Ao mesmo tempo em que o mercado desses livros era considerado um trabalho secundário para autores onde apontavam baixo lucro e pouca visibilidade tanto de público quanto de mídia. Em 1990 em um artigo escrito para o *The Independent*, Christina Hardyment disse que na literatura infantil não existem as viradas repentinas de cair no gosto popular que podem levar um novo autor de ficção adulta ao estrelato depois de publicar um único livro. (HARDYMENT apud ANELLI, 2011, p. 37) As crianças não eram vistas como leitores com opiniões próprias, mas sim em uma fase transitória que não merecia muito valor.

Em meados dos anos 90, contos de terror entraram em voga entre adolescentes e jovens adultos. Pode-se destacar o *The New Girl*, primeiro livro da série Rua do Medo, e o *Goosebumps*, ambos de R.L. Stine, que viviam nas listas de mais vendidos. Este segundo é uma narrativa de terror-ficção em torno de 100 páginas e que tem elementos fantásticos. Foram publicados pela Scholastic 62 livros da série entre 1992 e 1997, e eles inspiraram diversos produtos além dos livros, como jogos de tabuleiro, videogames e séries de TV. Com este fato os títulos de livros infantis aumentaram dentro de uma indústria cada vez mais multiplataforma com predominância de livros ilustrados e com tiragens chegando a centenas de milhares de exemplares.

No mercado editorial brasileiro, especialmente no infantil, houve um período de grande criatividade nos anos 80. Já os anos 90 foram marcados pela qualidade da literatura infantil no país e manteve-se a produção de livros desse segmento levando em consideração o gosto popular e o mercado, ou seja, os livros que não agradavam eram deixados de lado e substituídos por novos títulos.

Outro aspecto ligado à qualidade de versos e a quantidades dos livros infantis no período, foi a preferência do público por autores nacionais, como Ana Maria Machado, Rute Rocha, Ricardo Azevedo, Pedro Bandeira, Ziraldo entre outros, apesar do número de traduções sem precedentes na história da literatura infantil brasileira. (BRITTO, 2007, 32).

A partir da segunda metade da década de 90 os editores brasileiros começaram a ver mais vantagem em comprar direitos autorais que trabalhar com a produção nacional. Porém o mercado brasileiro ainda dava preferencia aos autores nacionais. É necessário ressaltar que grande parte da produção editorial estava relacionada às grandes compras governamentais. Britto(2007) diz que governo passou a ser o grande consumidor dos livros infantis onde repassam estes para escolas e o aluno acaba virando um público alvo secundário. Foi nesse panorama tanto brasileiro quanto internacional que Harry Potter se inseriu no final da década de 90.

5.2 HARRY POTTER

Em 1997 foi publicado o primeiro livro da série Harry Potter da autora J.K. Rowling. A história conta a vida de um garoto de 11 anos, órfão, que mora em um armário debaixo da escada na casa dos seus tios e era “infernizado” por eles. No dia do seu aniversário, Harry recebe uma visita inusitada de Hagrid, um meio gigante, que lhe revela o mundo onde seus pais viviam e para onde ele deveria retornar. Harry era um bruxo e a partir daquele ano passaria a estudar em uma escola para aprender a controlar seus poderes. Nessa escola ele conhacerá seus melhores amigos, Rony Weasley e Hermione Granger, e descobrirá ser alvo da perseguição de um grande bruxo das trevas.

Infinitas vezes fizeram-me a mesma pergunta, com minúsculas variações: “O que faz com que Harry Potter seja um tamanho sucesso de

público?” “Qual a formula mágica?” E eu sempre dei respostas que não são respostas: “Não é a mim que devam perguntar.” “Isso me apanhou tão de surpresa quanto a todo mundo”. (ROWLING, apud Anelli, 2011, p.11)

É com esse enredo que o livro foi criado por uma jovem inglesa de 25 anos, mãe e recém-divorciada. Rowling por diversas vezes afirmou que a ideia surgiu durante uma viagem de trem entre Manchester e Londres, onde Harry simplesmente surgiu em sua mente. Anelli (2011) descreve em seu texto que o manuscrito foi diversas vezes rejeitado por ser longo demais (o livro tinha 95 mil palavras enquanto era considerado adequado para as crianças livros de até 45 mil palavras, na época)¹⁷ e com elementos de narrativa que por muitas vezes não eram apreciados pelos editores.

Christopher Little foi o agente literário de Rowling, e em relatos para o livro *Harry e seus fãs* de Melissa Anelli, 2011, diz que recebeu uma carta com uma pequena amostra do livro de Rowling em 1994. Mesmo sem o texto ter sido solicitado passou por uma triagem e quando leu achou que deveria dar uma “chance”. Ele enviou para nove editoras e teve nove recusas sempre com as rejeições de que colégios internos eram para ricos e o livro era grande demais para uma autora estreante. Foi somente na Feira de Frankfurt¹⁸ que o novo editor do novo catálogo de livros infantis da Bloomsbury, Barry Cunningham, entrou em cena. Barry vinha da área de negócios de modo que não levava em conta os elementos em alta dentro do universo infantil.

Ele sabia o que queria: livros que as crianças abraçassem, livros que elas amassem, livros que as fizessem sentir que o/a autor/a era o melhor amigo/a delas. Não os livros que prevaleciam na época, ‘livros dominados por ‘questões’, ou ‘problemas’, que eram muito parecidos por professores e adultos, mas que não lhe pareciam ter o sentido de fantasia e aventura a que as crianças realmente respondiam (Little apud Anelli, 2011, p.61)

Quando Barry conseguiu que sua editora publicasse, começaram as negociações. Rowling foi instruída a não deixar o emprego, pois autores de livros infantis não costumavam

¹⁷ Informação relatada no prefácio escrito pela própria autora no livro *Harry e seus fãs*, de Melissa Anelli(2011).

¹⁸ Não foi descrito no texto de Anelli o ano, e mesmo depois de uma pesquisa em outros textos não foi encontrada essa informação.

viver com o lucro das vendas. Houveram poucas edições entre o manuscrito e a edição publicada, e tiveram duas coisas que ela não abriu mão: o nome, muito criticado por ser longo demais e a cena em que Harry, Rony e Hermione se tornaram amigos. Outro ponto de mudança foi o nome usado pela autora. Visando não afastar o público masculino e não ter o preconceito de ser uma história escrita por uma mulher, os editores pediram para ela usar um pseudônimo. Foi assim que surgiu J.K. Rowling. (ANELLI, 2001)

Pouco antes do lançamento na Grã-Bretanha durante uma feira de livros infantis na Bolonha, considerada um dos eventos mais importantes nesse seguimento editorial, o livro caiu nas mãos de Arthur A. Levine editor de um novo selo da *Scholastic Corporation* voltado para público infantil. O texto era exatamente o que estava precisando e depois de um leilão pagou 105 mil dólares, preço mais alto que já tinha pago por um livro de autor estreante e infantil. Levando o livro para os Estados Unidos, com o nome de *Harry Potter and Sorcerer's Stone*¹⁹, os editores substituíram o nome de *Philosopher*²⁰ por remeter a elementos filosóficos e não chamar atenção para o público americano. No verão de 1997, quando lançado o primeiro livro, sua edição era de 2.500 exemplares de capa mole e 450 de capa dura e precisou ter uma segunda edição. Quatro dias após o lançamento a editora *Bloomsbury* já estava recebendo cartas de fãs. Um ano depois, no verão de 1998, o primeiro livro já tinha vendido 70 mil exemplares, e com o lançamento do segundo, chegou ao primeiro lugar da lista de *best-sellers* do *Times* de Londres sendo o primeiro livro infantil a alcançar tal feito(ANELLI, 2001).

Os livros claramente tinham feito um *crossover* e entrado no mercado adulto: adultos estavam vindo falar com Jo Rowling em sessões de autógrafos e admitindo que adoravam seu trabalho, enquanto outros tinham sido vistos lendo os livros escondidos por trás dos jornais nos trens. (Anelli, 2011, 74).

Esses fatos levaram a editora em pensar em relançar os livros com capas adultas com o mesmo conteúdo para alcançar o mercado adulto. Nesse mesmo verão além da Inglaterra o livro já tinha sido publicado ou ia ser lançado em outros países da Europa como Alemanha, França e Espanha (ANELLI,2010).

¹⁹ Nesse caso a tradução do título ficaria como Harry Potter e a Pedra do Feiticeiro.

²⁰ Tradução: Filosofal

Anelli conta que quando o primeiro volume foi lançado de fato nos Estados Unidos o livro logo apareceu também na lista de best-sellers do *The New York Times*. Com os livros conquistando mais e mais fãs e o segundo volume com previsão de lançamento para setembro do ano seguinte, houve um movimento de encomenda do segundo livro pela *Amazon.co.uk*, versão do site na Inglaterra por parte dos americanos. Movimento esse repreendido pelos detentores dos direitos. A varejista *online* se defendeu dizendo que esse fenômeno já ocorria inversamente já que como o mercado americano era bem maior, essa era uma prática comum de clientes britânicos. Esse movimento foi crescendo pelo “*boca a boca*” gerado entre os próprios consumidores que auxiliavam uns aos outros aos outros para a finalização da compra na loja *online*. Resultando, então, no adiantamento do lançamento de *A Câmara Secreta*, que foi direto para o primeiro lugar da lista de mais vendidos pela *Times* e do terceiro volume.

De acordo com as regras tradicionais do mundo editorial, a *Amazon.co.uk* e outros varejistas britânicos não tinham direito de vender para os Estados Unidos – mas pelo fato de o comércio eletrônico ser tão novo (os consumidores estavam gastando uma pequena fração – menos de um vinte avos – do que gastam atualmente), as regras mais detalhadas ainda não tinham sido estipuladas (Anelli, 2011, 81).

Os livros no Brasil foram publicados pela editora Rocco, mesmo com o editor achando que talvez os livros não fossem vender tão estrondosamente como nos outros países. O primeiro foi lançado em Abril de 2000, com o segundo chegando poucos meses depois em agosto de 2000. A primeira tiragem esgotou-se em poucas semanas e o terceiro volume chegou em novembro do mesmo ano, resultando nos três livros colocados na lista dos mais vendidos da revista *Veja*, e alguns prêmios de tradução para tradutora da saga Lia Wyler²¹.

Depois do sucesso dentro das livrarias, a saga ia caminhando ao rumo da sétima arte. Os direitos dos filmes foram comprados pela *Warner Bros.*, em 1998 e por David Heyman sendo este o produtor responsável. O primeiro filme estreou no Reino Unido dia 16 de novembro de 2001, quebrando os recordes e tornando um dos filmes de maior bilheteria mundial.²²

²¹ Fonte: http://www.jkrowling.com/pt_BR/#/works/os-livros

²² Fonte : http://www.jkrowling.com/pt_BR/#/works/os-filmes

Dez anos depois do primeiro livro ser lançado, em julho de 2007, era lançado o sétimo e último da série, que já tinha ao todo 400 milhões de exemplares vendidos em 68 línguas diferentes e em 200 territórios diferentes²³. Anelli (2011) conta em seu livro o fato que as compras antecipadas do sétimo livro foram cerca de seis vezes maiores no primeiro dia do que tinha sido para o sexto livro que por sua vez tinha batido todos os recordes anteriores em seu lançamento.

A Amazon U.K. levou apenas dois dias para acumular 100 mil ordem de compra antecipadas do sétimo livro; com o livro anterior isso tinha levado seis semanas nos Estados Unidos, que tem um mercado no mínimo cinco vezes maior que o Reino Unido. (ANELLI,2011,p.57)

Rowling também criou três livros que são citados dentro da história de *Harry Potter*, *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, *Quadríbol através dos séculos* e *Os contos de Beedle, o Bardo*. Os três tiveram renda revertida para instituição de caridade. Os dois primeiros livros são livros que Harry usava na escola e o terceiro de contos para as crianças bruxas com a ideia de passar ensinamentos, podendo ser comparado grosseiramente com os contos de fada dos não nascidos bruxos²⁴. Seus filmes estrearam sempre com grande abertura de bilheteria. O último filme Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2, teve a maior bilheteria entre todos da série, arrecadando \$1,3 bilhão²⁵²⁶.

Com o lançamento de todos os livros e de todos os filmes, podemos ter uma dimensão de quanto os fãs cresceram tanto em números quanto em idade e o quanto a franquia Harry Potter é valiosa. É possível destacar diversos produtos de merchandising, voltados para públicos de diferentes idades que vem desde brinquedos e videogames com a marca *LEGO*, com blocos para montar alguns cenários do filme e os games que fazem parte da franquia com os bonequinhos característicos da marca durante os diversos anos que se passa a história.

Também foram lançados alguns livros que contam como foi a adaptação dos livros para a telas como *Harry Potter das Páginas para as Telas* e *Harry Potter e a Magia do*

²³ Fonte : http://www.jkrowling.com/pt_BR/#/works/os-livros

²⁴ Essa informação encontra-se na contracapa dos três livros citados

²⁵ Fonte : http://www.jkrowling.com/pt_BR/#/works/os-filmes

²⁶ Durante a pesquisa não pode ser estabelecido a posição onde o filme esta no ranking maiores bilheterias mundiais, a posição é diferentes em diversas fontes.

Cinema, ambos publicados no Brasil pela *Editora Pannini*, bem como álbuns de figurinhas lançados simultaneamente com os filmes. Encontra-se também a venda de réplicas de alguns objetos usados pelos personagens dos filmes como, por exemplo, varinhas roupas e acessórios. E ainda doces e comidas parecidas com as consumidas na história

Foi anunciado em 2007, a criação do parque *The Wizarding World of Harry Potter* nos parques da Universal em Orlando. Isso deu aos fãs a possibilidade de andar por lugares parecidos com as locações do filme, como o próprio castelo de *Hogwarts* e o vilarejo de *Hogsmead*. Inaugurado três anos depois, dia 18 de junho de 2010, foi o maior investimento das empresas para um parque no complexo. Gastaram cerca de US\$265 milhões, com a previsão de ter mais de quatro milhões de visitantes por ano (LOES,2010). Nele se encontram várias lojas onde vende-se os produtos oficiais do filme. O sucesso do parque foi imenso nos primeiros meses, tendo sido marcados pelas filas. Anos depois anunciaram sua expansão dele que incluía o Beco diagonal, a Estação de trem e o trem que leva de um canto do parque a outro, sendo inaugurado no verão de 2014. Também foi inaugurado nesse mesmo ano um parque no Japão que conta com atrações parecidas com o primeiro parque em Orlando com o investimento de 45 milhões de ienes (aproximadamente 442,2 milhões de dólares), aumentando entre 40 e 60 por cento o aumento das visitas de turistas na região onde o parque se encontra. Em 2 de Junho de 2015 foi anunciada a construção de um novo parque, que ficará dentro do parque *Universal Studios Hollywood*, que seguirá o mesmo estilo de atração dos outros dois parques.²⁷

Em 2009 a autora dos livros, mostrava em suas entrevistas ter mais histórias para contar de vários personagens paralelos. Então criou um site com elas, chamado *Pottermore*. Ele é uma mistura de rede social, jogo *online* e um grande livro, onde o visitante quando se cadastra ganha um codinome, mantendo totalmente a identidade oculta, e passa pelo chapéu seletor, que é uma série de perguntas para mostrar para qual casa – dentro da escola de bruxaria de Hogwarts - pertence. O site é dividido entre os sete livros e entre os capítulos de cada um e mostra vários materiais sobre os lugares, personagens ou situações expostas nos

²⁷ Fonte : <http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/06/parque-tematico-de-harry-potter-vai-abrir-em-los-angeles-em-2016.html>

livros. O visitante também tem a possibilidade de fazer poções e duclar com outros visitantes para ganhar pontos para a sua casa, como na historia de acordo, como avançar a narrativa pelos capítulos dos livros²⁸. Como pontos fracos o site não tem uma versão em português e não há uma interação maior entre os visitantes.

A Warner anunciou a expansão do universo cinematográfico da saga com uma trilogia baseada no livro Animais Fantásticos e onde Habitam. Este livro, entretanto, é apenas um catálogo com os animais que se encontram no mundo de Harry Potter, e ele é escrito por um personagem que não aparece na narrativa principal. Os estúdios decidiram produzir a historia desse personagem. A autora se comprometeu a escrever o roteiro dos filmes e ganhou o controle criativo. Seguindo a tendência dos outros estúdios ao expandir suas franquias mais rentáveis. O lançamento do primeiro filme está previsto para o dia 18 de novembro de 2016. Já estando em produção e anunciando elenco principal nas mídias especializadas, e o filme passará setenta anos antes de *Harry Potter e a pedra filosofal* que foi o primeiro filme da franquia²⁹.

Podemos observar que mesmo tento um inicio desacreditado, temos hoje uma grande expansão da marca em diversos setores e mídias.

5.3 ANÁLISE DOS DADOS

Por dificuldades de acesso as pessoas para realização de uma pesquisa qualitativa, decidiu-se colocar uma pesquisa quantitativa na internet para as pessoas que estão em grupos no *Facebook*, tanto falando sobre a marca quanto em grupos de leitores. Levando-se em consideração datas e frequências de publicações dentro dos grupos específicos nas redes sociais. Também houve durante toda a pesquisa um monitoramento de como esses fãs se comportam perante a marca.

²⁸ Fonte: Pottermore.co.uk

²⁹ Fonte: <http://omelete.uol.com.br/filmes/fantastic-beasts-and-where-to-find-them/>

É visível que com as notícias sobre o novo filme relacionado, há uma maior interação entre os membros, com publicações novas, divulgações de notícias e especulações sobre as novidades. O questionário, que encontra-se no apêndice A foi desenvolvido para medir o que os fãs já fizeram pela marca e como foram suas experiências com a ela. Logo no inicio das análises dos resultados, apêndice B pode se observar que houve uma falha ao não especificar em algumas perguntas sobre a produção dos fãs, o que abriu precedente para responderem sobre outra marca. Também durante a pesquisa pode-se observar que as informações sobre alguns fatos foram replicados muitas vezes, e suas fontes não foram encontradas. Ainda houve dificuldade de se encontrar notícias de revistas e jornais do final da década de 90 e inicio dos anos 2000. Por essa razão, baseamos nas informações dadas pela autora do livro *Harry e seus fãs*, responsável também pelo portal *Leaky Cauldron*, que reuniu essas informações contando um pouco a sua história com os livros e alguns acontecimentos. Esses problemas encontrados e a amostra por conveniência constituem algumas das limitações dessa monografia.

Para a análise dos dados quantitativos obteve-se 294 respostas. A primeira surpresa foi o quanto rápido as perguntas foram respondidas pelos fãs e por pessoas que somente gostam da série, com a maior parte das respostas sendo registradas nas primeiras duas horas. Ao analisar a pesquisa, nota-se que temos pessoas diversas dentro do próprio *fandom*, de diferentes idades e histórias, que participaram de frente ou não do crescimento da marca.

A primeira característica que foi analisada é a idade dos fãs que responderam às perguntas. Em sua maioria, eles encontram-se na faixa etária entre 20 a 25 anos, o que justifica a ideia de que um dos grandes atrativos da saga, que diferentes de outras, a oportunidade que os fãs estavam na mesma idade que os personagens quando os livros eram lançados, tendo então uma identificação maior visto que eles também passavam por algumas situações dentro da escola como os próprios fãs, como por exemplo preconceito e *bullying*, romances e responsabilidade com seus estudos. A resposta dessa pergunta relaciona diretamente com o sentimento de pertencimento que Recuero (2001) citou em seu texto junto com ideia que o fã compartilha sentimentos com a marca que Jenkins(1992) elucida.

Outro dado que podemos obter refere-se a uma pergunta aberta sobre como se conheceu a série. As respostas variaram entre indicação de amigos, parentes, ou nas livrarias e conhecer através dos filmes da saga. Em sua maioria, os participantes da pesquisa tinham lido os livros também, o que é interessante.

Chamou atenção também que a grande parte dos fãs liam *fanfics*, e somente alguns responderam que também escreviam, bem como produziam outros tipos de produto, como *fanarts*, *fanfilms*, *podcasts*, *vlogs* e também procuravam as notícias da saga, e contato com outros fãs. Tal fato vai de encontro com o que os autores Curi (2010) e Albuquerque (2014) nos mostraram sobre a produção dos fãs. Mesmo assim, vale ressaltar que menos que a metade dos entrevistados teve adesão ao *Pottermore*, site criado pela autora. Acredita-se como motivo principal para a não adesão maciça, o fato do site não ter versão em português e não ter uma dinâmica maior entre os usuários.

O *fandom* de *Harry Potter* mostra que ainda continua movimentando e expandindo a marca, mesmo depois quase dez anos após o lançamento do último livro da série. Vale a pena lembrar que 41% do público pesquisado frequenta outros fãs em fóruns ou eventos. Com os novos produtos chegando ao mercado, também nota-se a grande expectativa nas redes sociais desses fãs.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entramos na era da convergência onde as diversas mídias se colidem. sendo bombardeados por informações e marcas o tempo todo. O objetivo de uma marca é mais do que fidelizar seu consumidor e o fã é a personificação desse objetivo. Ele é mais que fiel a marca, ele passa a ser um agente divulgador dela. Ou seja, quanto mais fiel esses indivíduos se tornam, mais eles propagarão a mensagem recebida, tornando a marca cada vez mais valiosa.

O fã consome um produto cultural e se identifica, transformando essa experiência em memória afetiva. Para ele, o filme não é só um filme, um livro é mais que um livro, é o agente de mudança de sua vida. Se assistir a um vídeo onde se entrevista um fã, seja do que for, provavelmente essa é a resposta que ele dará. Essa pessoa vai demonstrar com fatos sua experiência com a marca. Um *fanboy* não irá medir esforços por causa de um ídolo, ele o defenderá.

Os avanços tecnológicos só aumentaram a proporção dessa força, em nível mundial. Podemos encontrar fãs interagindo de diferentes lugares, mas em discussões que só ajudam a difundir mais sobre o objeto de adoração. E cada vez mais aumenta o sentimento de posse da obra original. Assim, criticar os detentores dos direitos da obra se torna muito mais frequente, com argumentos bem construídos.

Todo o universo que o fã ajuda a expandir paralelamente agrega valor para ambos os lados. Para a produtora cultural quanto mais pessoas conhecem a obra, mais eles irão lucrar. Para os fãs, passa-se a se identificar com outros e a formar uma comunidade onde dividem experiências e desenvolvem laços sociais entre si. Com o advento das redes sociais essas comunidades só tentam a crescer, como explica Recuero (2001) ao falar da importância das comunidades virtuais. Elas encurtam as distâncias e amplificam o sentimento de fazer parte de algo importante. Muitos fãs transformam suas experiências vividas dentro de sua comunidade de marca em profissões, e divulgam suas próprias obras entre si. Vemos dentro da marca estudada exemplos disso, tanto no Brasil quanto em escala mundial.

A comunidade virtual é um elemento do ciberespaço, mas é existente apenas enquanto as pessoas realizarem trocas e estabelecerem laços sociais. O seu estudo faz parte da compreensão de como as novas tecnologias de comunicação estão influenciando e modificando a sociabilização das pessoas. (RECUERO,2001 p.11)

Harry Potter entrou no mercado com poucas pretensões e cresceu em escala mundial. Encontramos fãs por todo mundo, onde todos são responsáveis pela construção dessa marca. Os fãs demonstraram para os produtores da obra que eles têm força e podem agregar ainda mais valor. Quando vemos o que ocorreu no início dos anos 2000, quando bloquearam *fansites* sobre a marca, vemos um claro despreparo da *Warner* perante um novo tipo de consumidor. O *fandom* se reuniu e mostrou para o estúdio que estava ali e só queria ajudar a marca a crescer, corroborando para cada quebra de recorde de venda e para que cada novidade chegasse a todos os membros dessa comunidade.

O futuro da cultura participativa está na mão dos consumidores que já expandiam com o próprio esforço o universo para outros na mesma comunidade, mas ganharam voz ativa nessa nova realidade, que são as redes sociais na internet. Hoje os responsáveis pelos produtos de entretenimento devem levar em consideração o poder que o consumidor tem e o que vão fazer com isso, podendo tanto levantar uma obra quanto derrubá-la, utilizando a facilidade das novas ferramentas na internet. Portanto, as empresas detentoras das marcas devem abrir um diálogo cada vez maior com o consumidor para transformar um cliente comum em um advogado da marca, ou seja, um fã.

Este trabalho visou apenas abrir um debate sobre a importância do papel do fã para uma marca, que aponta para a necessidade de pesquisas mais extensas e profundadas.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor, **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel, org. Comunicação e indústria cultural.4. ed. São Paulo, Nacional, 1978. p. 287-95;

ALBUQUERQUE, Mariana, **O fã como estratégia de marketing**, DIGITAL BOOKS EBOOK, 2014, e-book

ANELLI, Melissa, **Harry e seus fãs**, 2011, ed. Rocco;

BRITTO, Lidiane. **A Comunicação e o mercado editorial Infantil Brasileiro na Decada de 1990**, 2007. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.

CURI, Pedro P. **Fan films: da produção caseira a um cinema especializado**. 2010. Tese de Doutorado. Dissertação de mestrado. Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense.

_____ ***FAN CULTURE: produção cultural pelo consumo*** 2008 In: Consumo, Novos Rumos da Sociedade. "IV ENEC-Encontro Nacional de Estudos do Consumo."

FACEBOOK, **Pagina Rádio Patrono**. Disponível em:

<https://www.facebook.com/radiopatrano/info?tab=page_info> acesso em 22 de abril de 2015

FISKE, John. The cultural economy of fandom. **The adoring audience: Fan culture and popular media**, p. 30-49, 1992.

G1, **Novo parque temático de Harry Potter terá castelo e voo 3D em Los Angeles**. Disponível em <<http://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2015/06/parque-tematico-de-harry-potter-vai-abrir-em-los-angeles-em-2016.html>> acesso em 3 de junho de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2009.

_____. **Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture**. nyu Press, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 2006.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

LOES, João . **O parque de Harry Potter em Orlando**. São Paulo : Revista Istoé n. 2116, p. 60-64, 2 de junho de 2010.

MARTINS, J. R. . **Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands. 2009

MCDONALD, Andrea. Uncertain utopia: Science fiction media fandom and computer mediated communication. **Theorizing fandom: Fans, subculture and identity**, p. 131-152, 1998.

MUGGLENET, Sobre o Mugglecast. Disponível em <<http://www.mugglenet.com/mugglecast/about.php>> acesso em 22 de abril de 2015.

RECUERO, Raquel. **Em busca de um modelo para o estudo das comunidades virtuais em redes sociais no ciberespaço**. Rio Grande do Sul: 2005.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2011.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. Martins fontes, 1992;

YOUTUBE, **Observatorio Potter – O Inicio.** Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yGFcemEkA2Q>> acesso em 15 de maio de 2015.

APÊNDICE 01

Questionário

1. Qual a sua idade?
2. Você é fã de Harry Potter*Obrigatória

() Sim

() Não

3. Como você conheceu Harry Potter?
4. Você leu os livros ?

() Sim

() Não

5. Você assistiu os filmes?
6. Você chegou a produzir e/ou ler Fanfics sobre o tema?

() Escrevia/Escrevo fanfics

() Somente lia/leio

() Escrevia e lia fanfics

() Não

7. Você se reunia ou se reúne com outros fãs? Onde?
- () Sim, eventos

Sim, eventos e fóruns

Sim, fóruns

Não

8. Além de fanfics, você consumiu ou produziu outros produtos feitos por fãs? Exemplo:
Fanarts, Fanfilms, podcasts, vlog, sites, etc. Diga qual:

9. Você usa o Pottermore?

Sim

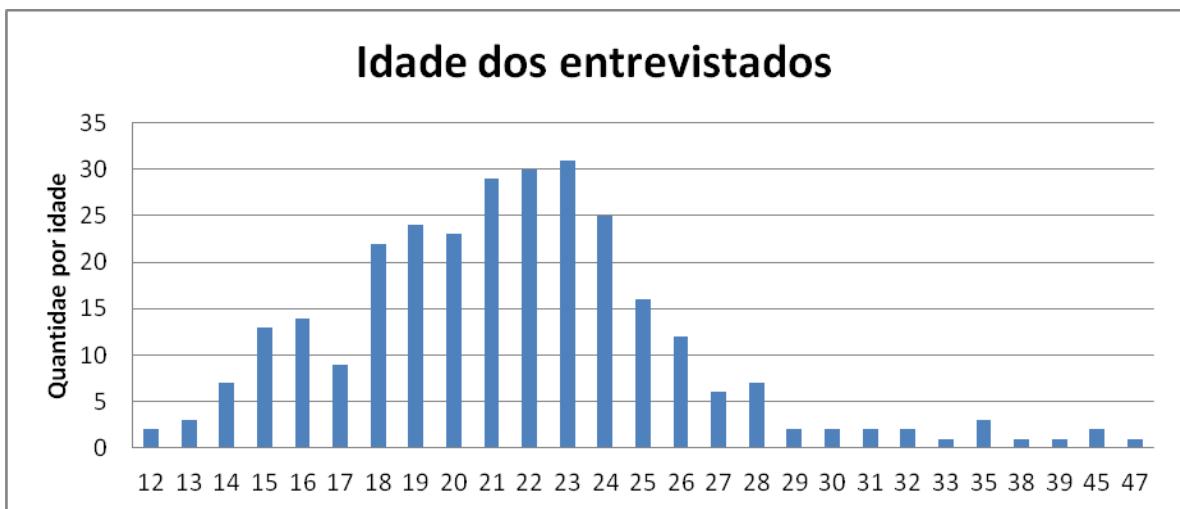
Não

APÊNDICE 02

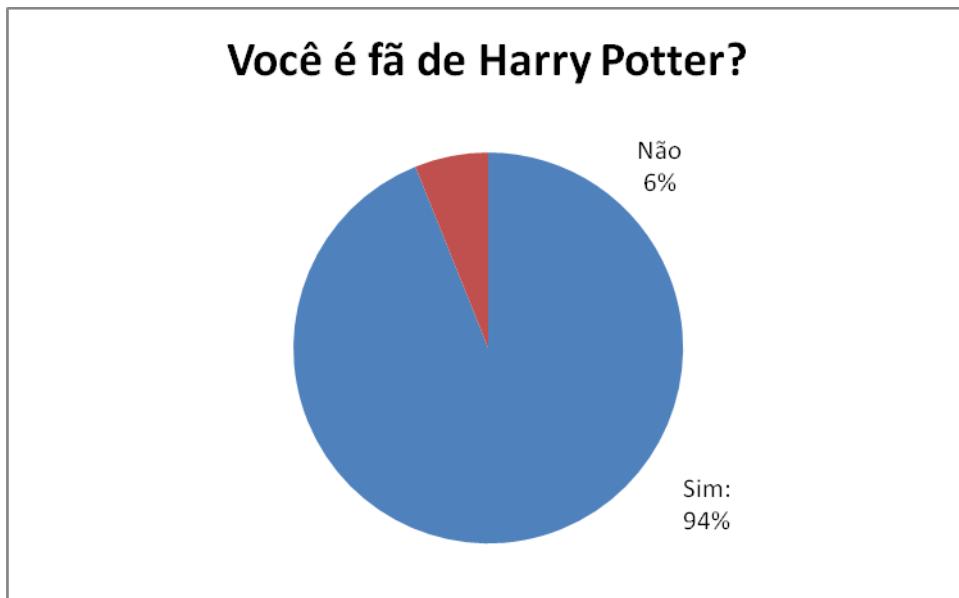
Respostas do questionário

Total de Respostas : 294

1. Qual a sua idade?



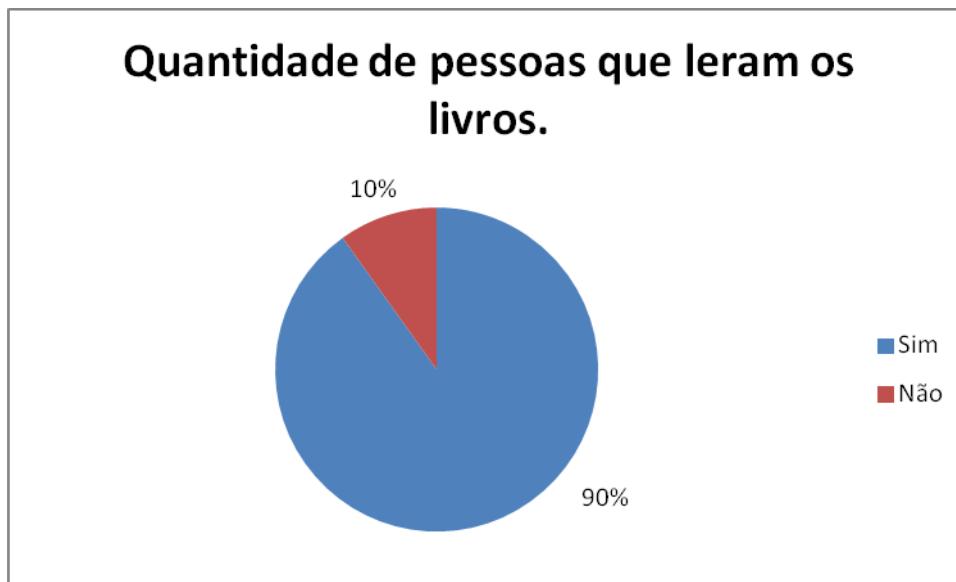
2. Você é fã de Harry Potter?



3. Como você conheceu Harry Potter?

Respostas mais comum:

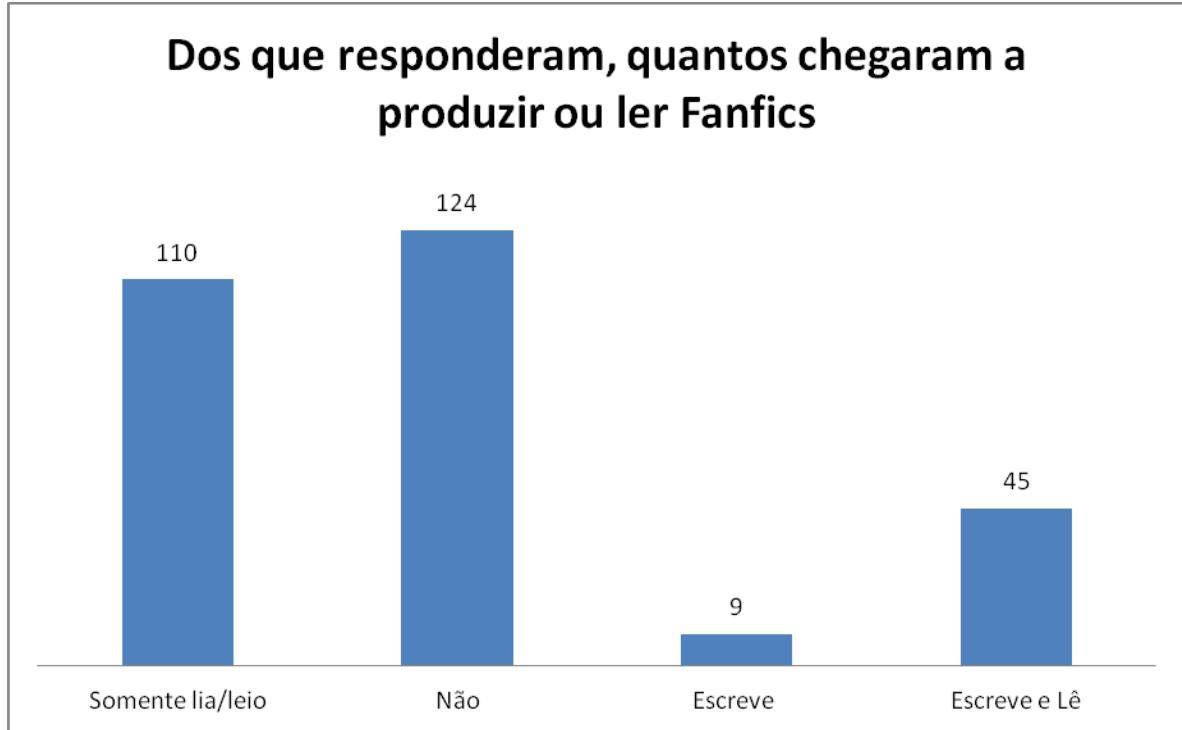
- Através do primeiro filme
 - Através/ Indicado por amigos ou parentes
 - Através dos livros
4. Você leu os livros ?



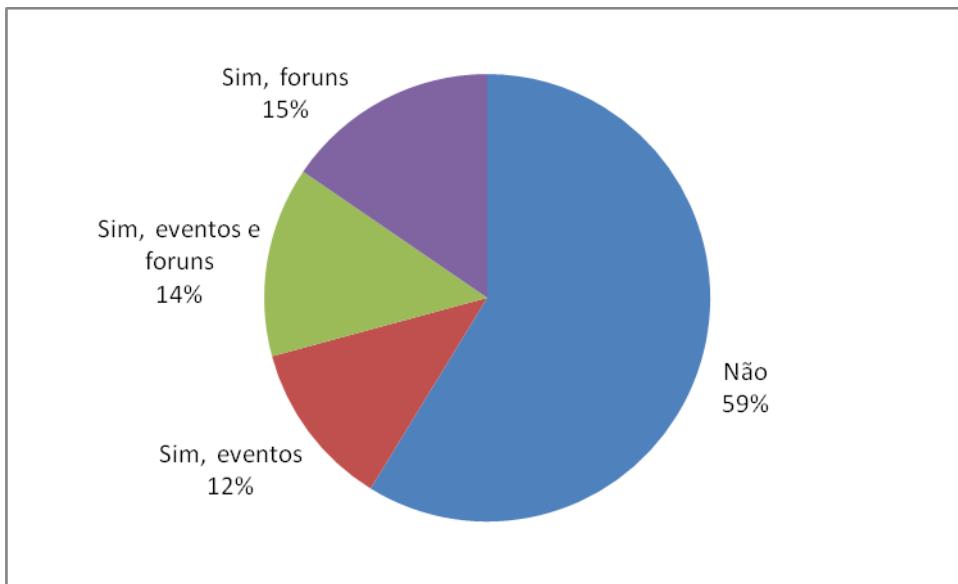
5. Você assistiu os filmes?



6. Você chegou a produzir e/ou ler Fanfics sobre o tema?



7. Você se reunia ou se reúne com outros fãs? Onde?



8. Além de fanfics, você consumiu ou produziu outros produtos feitos por fãs? Exemplo:
Fanarts, Fanfilms, podcasts, vlog, sites, etc. Diga qual:

Respostas mais comuns :

- Fanarts, sites, podcasts, produtos como adesivos, bijuterias...
- Podcasts, sites, fóruns, fanarts, fanfilms, acessórios, etc.
- Fanarts, podcasts e sites

9. Você usa o Pottermore?

■ Sim, usam. ■ Não usam.

