

# Accio fandom: Harry Potter – de livros para a história transmídia com o engajamento dos fãs

Gabriela Gruszynski Sanseverino<sup>1</sup>

## Resumo:

Harry Potter é uma história transmídia (JENKINS, 2009a), que se estabeleceu concomitantemente por um esforço da marca e pela demanda dos fãs. O *fandom* de Harry Potter é notadamente ativo e, neste artigo, volta-se para como estes fãs se inseriram – e continuam a participar – do processo de transmidialização da história criada por J.K. Rowling. A franquia que começou com sete livros e se expandiu para múltiplas plataformas, foi pensada neste trabalho a partir dos sete princípios delineados por Jenkins (2009a) para analisar as narrativas transmídia. Com base na pesquisa bibliográfica e na documental, a análise da Harry Potter como franquia transmídia possibilitou que demarcássemos a participação ativa do *fandom* de Harry Potter como essencial para o desenvolvimento da série de livros em uma narrativa presente em múltiplas plataformas.

**Palavras-chave:** Harry Potter; *fandom*; narrativa transmídia.

## Abstract:

Harry Potter is a transmedia story (JENKINS, 2009a), that was established by both an effort of the brand and the demand of the fans. The Harry Potter fandom is notably active and, in this article, we look at how the fans inserted themselves – and still participate – in the processes of transmidialization of the story created by J.K. Rowling. The franchise that started with the seven book expanded to multiple platforms, and was thought of in this paper according to the seven principles established by Jenkins (2009a) to analyze transmedia narratives. Based on bibliographical and documental research, the analysis of Harry Potter as a transmedia franchise, based on this principles, allowed us to demarcate the active participation of the Harry Potter fandom as essential to the development of the books series into a narrative present in multiple platforms.

**Keywords:** Harry Potter; *fandom*; transmedia narrative.

Artigo recebido em: 05/05/2016

Aceito em: 02/06/2016

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAMECOS/PUCRS. Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo na FABICO/UFRGS. E-mail:

Nas últimas décadas, observam-se e vivenciam-se significativas transformações nos meios de comunicação em processos de convergência, que envolvem diferentes esferas – editorial, comercial, institucional, tecnológica etc. A história de Harry Potter foi lançada em um período contemporâneo a essas mudanças e, a partir do livro impresso como suporte midiático, estratégias de migração digital também foram sendo incorporadas na medida em que o mercado de mídia e de entretenimento se alterava, associando novos recursos e estratégias. Nesse sentido, a narrativa ganhou mais espaço, transformou o seu registro de temporalidade e passou a circular em proporções cada vez mais globalizadas.

Entre o lançamento do primeiro livro da série até a estreia de seu último filme nos cinemas passaram-se quinze anos, nos quais os fãs se mobilizaram na expectativa dos lançamentos de cada novo produto. Com o anúncio da criação do *site Pottermore*, em 2011, mesmo ano em que a última obra cinematográfica estreava, Rowling garantia aos fãs uma nova forma de vivenciar a história. O *site* marcou a série como uma narrativa transmídia, com novos conteúdos e novas perspectivas para o enredo, e assinalou uma nova tendência para os produtos culturais do século XXI – a busca pela transmidialidade das narrativas.

Harry Potter é uma narrativa transmídia, definida por Jenkins (2009a) como uma nova forma de se contar histórias: uma maneira de interpretação da realidade na qual cada pessoa pode escolher de que forma quer entrar no enredo e o quanto quer se integrar nele. De fato, o mundo mágico de Rowling se tornou um extenso universo ficcional que se desenvolveu através de inúmeros suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de forma diferente e relevante para o todo. Em cada suporte, é possível entrar em uma nova camada da história e descobrir outros lados da vida de Harry Potter, inclusive, inserindo-se no enredo. Além disso, a narrativa passou a se recriar com as novas possibilidades para imaginar, desdobrar e participar das vivências do menino que continuou crescendo, tornou-se um adolescente e viu-se diante da vida adulta.

A franquia Harry Potter é, contudo, de acordo com a classificação de Long (2007), uma narrativa transmídia fraca. O seu elemento principal foram os sete livros escritos por Rowling, que deram origem à história de Harry Potter. Quando os primeiros livros passaram a fazer sucesso e chegaram à lista de *best-sellers*, é que surgiram elementos secundários. Foi o efeito denominado por Ryan (2014) como “bola de neve”, isto é, pela popularidade da história, a narrativa de Rowling foi ampliada e se tornou transmídia a partir da identificação dos fãs com o universo criado e da possibilidade de retorno financeiro.

Assim, criou-se um *fandom*<sup>2</sup> próprio de Harry Potter, que não apenas exigia mais conteúdo sobre a história de Rowling, como também se utilizou a internet para **propagar sua própria contribuição para a série**. A história transmídia de Harry Potter <sup>2</sup> *Fandom* é um termo de origem inglesa que surgiu a partir da união das palavras *fan* e *kingdom*, que, em sentido literal, significa o “reino dos fãs”. Refere-se ao conjunto de fãs de um determinado conteúdo, pessoa ou fenômeno em particular.

ter se estabeleceu concomitantemente por um esforço da marca e pela demanda dos fãs. Com base na pesquisa bibliográfica e na documental, buscar-se-á, então, através deste artigo, olhar para como estes fãs se inseriram – e continuam a participar – deste processo de transmidialização da história de Rowling.

A partir do referencial teórico, portanto, são esboçados os conceitos que norteiam o levantamento de dados sobre a franquia, que são então avaliados sob a perspectiva do objetivo proposto. Aplica-se os sete princípios delineados por Jenkins (2009a) para pensar as narrativas transmídia – *potencial de compartilhamento x profundidade; continuidade x multiplicidade; imersão x extração; serialidade; construção de universos; subjetividade; performance*, ao universo de Harry Potter, demarcando-se a participação ativa do *fandom* como essencial para o desenvolvimento de franquias como a de Harry Potter, presentes em múltiplas plataformas.

## De narrativas transmídia

A convergência de mídias é um processo contínuo, que ocorre nas várias intersecções entre tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e público. Nesse contexto de convergência, Jenkins (2009a) desenvolve o conceito de narrativa transmídia como uma forma complexa de contar histórias, apresentando enredos em múltiplas plataformas midiáticas. Uma história contada inicialmente em um livro, por exemplo, pode dar origem a um filme, ser transformada em um jogo de computador e em um *videogame*, além de ser ampliada em uma história em quadrinhos.

A narrativa transmídia é uma ferramenta promissora para a expansão e a reconfiguração do entretenimento em múltiplas plataformas. Nesse tipo de narrativa, cada trecho da história é capaz de contribuir para a compreensão e o aprofundamento do enredo. Ademais, ela permite que o público seja incluído nas diversas etapas da narrativa. O conteúdo apresentado em diferentes mídias, como textos distintos, permite ao público uma compreensão adicional da história. Assim, quando é feita a leitura dos diversos textos, cada um em sua plataforma, o entendimento do todo é ampliado.

Deve-se observar, porém, como explica Jenkins (2009a), que não é necessário conhecer todas as plataformas para entender e apreciar a história. Cada texto é autônomo e permite ao público compreender uma parte do enredo, que é suficiente para a sua experiência. Não é preciso, por exemplo, ler o livro para aproveitar o jogo no computador e no *videogame*, assim como é possível assistir aos filmes sem conhecer os livros. O público pode buscar a história em suas diversas plataformas para conhecer o todo, ou se satisfazer em conhecer uma única parte, narrada em um único meio.

Jenkins (2010) explica que o conceito de transmídia precisa ser compreendido como uma mudança na forma como a cultura é produzida e consumida. As histórias

transmídia têm alta capacidade de fidelização, porque são capazes de envolver o seu consumidor em um universo potencialmente infinito, que lhes proporciona uma experiência ampla da narrativa. Pratten (2011) explica que a satisfação dos consumidores aumenta de acordo com o tempo de envolvimento com a franquia e com as novas possibilidades que se criam para explorar a história: descobrem a obra, a experienciam, e, então, passam a descobrir o universo através de novas formas de interação. As franquias instigam seus consumidores a experimentarem seus produtos de diversas maneiras, enquanto os fãs exigem que os produtores ofereçam a experiência mais completa possível dentro do universo de uma franquia.

## De fãs e fandom

Hills (2002) afirma que, no senso comum, as pessoas sabem o que é um fã: “alguém obcecado por uma estrela em particular, celebridade, filme, programa de TV, banda, alguém que pode produzir grande quantidade de informação sobre o objeto do *fandom*” (p.08). Historicamente, a ideia do que é ser fã é mutável e não linear, afinal, com novas maneiras de se engajar com os produtos culturais, novas formas de consumo, surgem novas percepções. O estudo de Jenkins (1992), nos anos 1990, propôs pensar o fã como um sujeito que busca defender uma cultura, que por vezes une esforços com outros através de suas comunidades, os *fandoms*. A visão de Jenkins (1992) se colocava contra os estereótipos negativos do *ser fã*, que tem sua base na própria origem da palavra:

Fã é uma forma abreviada da palavra “fanático”, que tem suas raízes na palavra latina “fanaticus”. [...] Com sua evolução, o termo “fanático” passou a se referir a certas formas excessivas de crença religiosa e adoração a qualquer “entusiasmo excessivo e equivocado”, geralmente evocado em críticas a crenças políticas opostas, e depois, mais geralmente, à loucura (JENKINS, 1992, p. 12).

Pensava-se o fã como uma pessoa socialmente desajustada e emocionalmente instável, obcecada com seu objeto de admiração. Os fãs eram majoritariamente percebidos como “pessoas que não possuem vida própria, que investem tempo e energia excessivos em torno de seus objetos de idolatria e são tão emocionalmente envolvidas com eles que seriam incapazes de separar realidade e fantasia” (BANDEIRA, 2009, p.8).

Jenkins (1992) rejeita esta caracterização e olha para os fãs como pessoas dedicadas a expressar sua afeição e, com frequência, montam comunidades, em que se reúnem, *on-line* ou *off-line*, para compartilhar suas opiniões, conhecimentos e teorias com pessoas que têm os mesmos gostos e interesses.

O termo fã agora cobre uma ampla gama de pessoas comuns que se envolvem de maneira emocional positiva com cultura popular. Este engajamento pode

assumir forma de uma conexão com o texto, imagem, performance ou assinatura criativa de uma figura pública. Ele pode incluir amor por um produto cultural específico ou gênero (DUFFETT, 2013, p. 32).

O fã é um integrante de uma comunidade produtiva e criativa – o *fandom*, a qual se torna um espaço seguro para dividir suas opiniões, defender sua cultura e expressar sua criatividade. O conceito de *fandom* não pode ser dissociado da ideia de cultura participativa, que designa as práticas coletivas das comunidades de fãs que, tirando proveito das tecnologias digitais interativas, compartilham interesses e conteúdo. Como explica Jenkins (2009a), o *fandom* é uma das manifestações mais representativas da cultura participativa, pois as práticas do *fandom* estão ancoradas no desejo de estar ou de sentir-se junto a outros que apreciam e estão dispostos a se envolver em um mesmo universo lúdico. É uma experiência coletiva de consumo de mídia em torno de um determinado objeto, razão pela qual o compartilhamento é fundamental para entendê-lo.

A possibilidade de romper as barreiras geográficas permitiu que os fãs pudessem se aglomerar e passar algum tempo juntos, ainda que fisicamente distantes, esmiuçando obras e compartilhando ideias. Por conseguinte, a participação das comunidades nos ambientes virtuais se tornou cada vez mais intensa. A internet potencializou o fenômeno do *fandom*: com o ambiente digital, os fãs criaram *sites*, enciclopédias *on-line*, séries, fóruns de discussão, jogos de RPG, *fanfictions*, canais de *podcast*<sup>3</sup> e vídeo, entre outros conteúdos.

A internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. [...] A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla. (JENKINS, 2006, p. 555, tradução nossa).<sup>4</sup>

As interações sociais relativas às mudanças introduzidas pelas novas mídias dão início a um processo em diferentes esferas que não somente a tecnológica – o processo de convergência, que se caracteriza por ser simultâneo, pelo qual passam as corporações e os consumidores. Grandes empresas intensificam a quantidade e a diversidade de conteúdo a ser transmitido por meio de múltiplos canais de distribuição, garantindo maior retorno comercial, alcançando novos mercados e solidificando suas franquias com públicos heterogêneos (JENKINS, 2009a). A convergência é atrativa para as corporações na medida em que oferece a elas múltiplos pontos de

<sup>3</sup> *Podcasts* são um formato digital de programas de áudio temáticos divididos em episódios.

<sup>4</sup> No original: “These technologies do not simply alter the ways that media are produced or consumed; they also help to break down barriers of entry into the media marketplace. The Net opened up new space for public discussions of media content and the Web became an important showcase for grassroots cultural production. [...] Prior to the Web, amateurs might write stories, compose music, or make movies but they had no venue where they could exhibit their works beyond their immediate circles of family and friends. [...] The Web made it possible for alternative media productions of all kinds to gain greater visibility and to move beyond localized publics into much broader circulation”.

acesso aos consumidores e, com isso, mais oportunidades de venda e conquista de fãs.

## Potterverse

Em 1997, a editora *Bloomsbury* lançou Harry Potter e a Pedra Filosofal, o primeiro livro de Rowling que iniciou a história do menino bruxo. Nos anos seguintes, a autora lançou outros seis livros da série, traduzidos para 62 idiomas, publicados e reeditados em diversos países. O que começou como literatura transformou-se em outras linguagens, desdobrou-se em diferentes objetos que possibilitam, de algum modo, uma integração à história: oito filmes que se tornaram campeões de bilheteria, jogos de *videogame* e para computador, histórias em quadrinhos, brinquedos, roupas e até doces. Além disso, hoje é possível visitar um parque temático chamado *The Wizarding World of Harry Potter*, nos Estados Unidos, que conta com atrações baseadas no enredo; ou conhecer os cenários dos filmes, entre outras atividades proporcionadas pelo estúdio da Warner Bros em Londres.

Mesmo quando a série de Rowling, contudo, ainda se limitava aos livros, ela mobilizou um engajamento dos fãs através de seus grupos na internet. Enquanto as editoras *Scholastic* e *Bloomsbury*, que detêm os direitos dos livros de Harry Potter nos Estados Unidos e no Reino Unido, buscavam criar um espaço embrionário de interação com fãs-clubes próprios, foi na internet que os fãs da série descobriram um espaço de encontro que não exigia investimento financeiro e não era limitado geograficamente.

Os fãs debatiam e expressavam suas opiniões sobre seus objetos de admiração antes da web, mas limitações geográficas e financeiras impediam uma organização e um consumo em grande escala. Suas interações eram limitadas aos relacionamentos face a face, a trocas de cartas e *fanzines*, e por telefone. Os fãs-clubes dependiam de encontros e conversas restritos às possibilidades de reunião física, como as suas convenções. Com o advento da internet, a forma de organização dos fãs mudou.

A popularização da internet, a partir da década de 1990, fez com que a apropriação e a troca de conteúdos por parte dos fãs ganhassem visibilidade – os debates passaram do privado para o público, através dos fóruns virtuais e redes sociais. Por essa razão, tornou-se possível manter discussões em tempo real com pessoas do mundo todo por meio de *sites* de relacionamento e fóruns de discussão *on-line*. Grupos de fãs que se tornaram massivos, como os fãs da saga Harry Potter – autointitulados *Potterheads*. Ao final da década de 90 e no início dos anos 2000, o *fandom online* de Harry Potter se tornou ele próprio um fenômeno – os fãs, através de comunidades na internet, organizaram-se em uma escala mundial, criando linguagens, culturas e práticas particulares aos *Potterheads*.

## A história transmídia de Harry Potter

Jenkins (2010) delineou sete princípios que uma narrativa transmídia deve respeitar. O primeiro diz respeito ao *potencial de compartilhamento x profundidade*. O potencial de compartilhamento seria a habilidade e o grau de compartilhamento do conteúdo, somado aos fatores que motivam alguém a compartilhá-lo. A profundidade seria a habilidade de, ao encontrar uma ficção que captura a atenção, explorar seu conteúdo com profundidade.

O segundo princípio apontado pelo autor é o da *continuidade x multiplicidade*. A oposição entre continuidade e multiplicidade se estabelece quando algumas franquias transmídia promovem uma coerência constante nas narrativas, de forma que haja uma plausibilidade máxima em todos os ramos, enquanto outras franquias promovem versões alternativas dos personagens ou universos paralelos das suas histórias para mostrar domínio sobre o conteúdo apresentado.

*Imersão x extração* corresponde ao terceiro princípio. A imersão ocorre quando o consumidor entra no mundo da história, como no caso de parques de diversão temáticos, enquanto na extração os fãs carregam aspectos da história para o seu cotidiano, como em camisetas personalizadas. Jenkins (2009b) diz que estes dois conceitos referem-se às relações que se estabelecem entre a ficção transmídia e as experiências cotidianas. O quarto princípio é o da *serialidade* que corresponde à apropriação pela narrativa transmídia do arco narrativo em diferentes pedaços ou instalações dentro de uma mesma mídia, e a transposição dessa ideia para a espalhar diferentes partes da história em múltiplas plataformas.

A *construção de universos* é o quinto princípio apontado por Jenkins (2009c), pensada a partir de extensões transmídia que não estão diretamente ligadas à narrativa principal, mas que conseguem enriquecer o seu universo. Os universos ficcionais passam a ser tratados como espaços reais que, de alguma forma, se cruzam com as próprias realidades vividas. O sexto princípio é o da *subjetividade*, definida como a exploração do conflito central da narrativa por meio de outros olhares pelo uso de extensões transmídia: personagens secundários e pessoas externas à narrativa podem ter sua perspectiva contada. Por fim, a *performance*, sétimo e último princípio identificado por Jenkins (2009b), compreende a habilidade que as extensões transmídia possuem de levar os fãs a produzirem conteúdos próprios sobre a história, que podem acabar também se tornando uma parte da narrativa.

A partir dos livros escritos por Rowling, o universo de Harry Potter começou a se expandir e, eventualmente, passou a se encaixar nestes sete princípios da narrativa transmídia que foram delineados por Jenkins (2010). Ao olhar, então, como cada um destes princípios se aplica a franquia de Harry Potter, é possível observar como a transição da marca de uma única plataforma, no caso da história de Rowling os livros, para múltiplas formas de acesso, depende não apenas de um esforço da fran-

quia, mas também, intrinsecamente, do engajamento dos fãs.

O princípio de *performance*, que parte da capacidade da narrativa transmídia de incitar os fãs a produzirem seus próprios conteúdos sobre a história, é extremamente presente na narrativa de Rowling. Note-se que o *fandom* de Harry Potter é notadamente participativo. No Google, há mais de 750.000 resultados para *fanfictions* sobre Harry Potter; no YouTube, há cerca de 2.300.000 resultados para Harry Potter. Os fãs da série encontram cada vez mais espaços para contribuírem com a narrativa, mesmo que não seja de forma oficial, mas por meio de histórias próprias, vídeos, músicas e ilustrações.

No caso de Harry Potter, houve, inclusive, um movimento de bandas que começaram a escrever canções relacionadas ao universo ficcional e denominaram o estilo de *Wizard Rock*. Em diversos países, comunidades de fãs da série também se mobilizaram para organizar eventos onde fãs se vestem como personagens, fazem *cosplay*<sup>5</sup> e interagem por meio de grupos de debate, jogos e até partidas de Quadribol. Como um dos maiores fenômenos da cultura pop do fim da década de 1990 e início do século XXI, Harry Potter se tornou um marco nas práticas de fãs na internet – a série surgiu concomitantemente com a Web 2.0, que permitiu a origem de uma comunidade de fãs nativamente digital.

Os fansites tinham uma apresentação muito profissional; com facilidade estavam à altura dos sites de quaisquer de meus editores. E eles recebiam dezenas de milhares de visitantes. Tinham fóruns, quadros de mensagens, editoriais, notícias atualizadas, trabalhos de fanart, fanfiction, citações dos livros... e as guerras de ships<sup>6</sup>... Santo Deus, as guerras de ships (ROWLING, 2011, p.13).

Os grupos de *ship*<sup>7</sup>, palavra utilizada pelos fãs para se referir a um determinado casal de uma narrativa, formam subgrupos interpretativos dentro dos *fandoms*. O ato de *shipar* um casal - torcer para que eles tenham um relacionamento - é uma prática comum de quem se envolve com histórias de ficção. Dentro dos *fandoms*, este processo é intensificado através das práticas de compartilhamento entre os fãs, à medida que se formam subgrupos em torno de diferentes casais, que defendem as razões pelas quais certos personagens devem ficar juntos. Em Harry Potter, há, por exemplo, aqueles que torciam pelo casal Hermione e Harry, enquanto outros defendiam a união de Hermione e Ron. Os debates em fóruns de discussão e nas redes sociais sobre qual seria o melhor *ship* continuam mobilizando os fãs, cinco anos depois do lançamento do último filme da série nos cinemas. Enquanto o *fandom* de Harry Potter se une para defender a narrativa de Rowling frente a outras comunidades de fãs, as guerras de *ship* internas demonstram como uma mesma narrativa mobiliza

<sup>5</sup> *Cosplay* é a abreviação de *costume play* ou, ainda, de *costume*, que pode ser traduzido como “representação de personagem a caráter”, “disfarce” ou “fantasia”. O termo refere-se à atividade que consiste em se fantasiar de um personagem real ou ficcional procurando interpretá-lo.

<sup>6</sup> *Ship* é uma abreviação da palavra *relationship* (relacionamento), termo utilizado no *fandom* para se referir à formação de casais entre os personagens.

<sup>7</sup> A palavra *ship* surgiu como uma contração da palavra inglesa *relationship*. Quando o casal existe na história, tem-se um *canon ship*. Quando o casal não existe na narrativa oficial, ele constitui um *fanon ship*.

diferentes interpretações e apropriações por parte de cada pessoa.

O princípio do *potencial de compartilhamento x profundidade* aparece a partir da popularidade da história de Harry Potter, que gerou um movimento de fãs chamado *Pottermania*. A forte relação entre os fãs e o enredo fez a história ultrapassar os livros e os filmes por meio do debate e da busca do público por novas formas de se relacionar com a narrativa. Mesmo depois do encerramento da série nos livros e no cinema, os fãs seguem compartilhando conteúdos nas redes sociais, como Facebook, Twitter e YouTube, que se tornaram canais de comunicação. O enredo da série se demonstrou completo e complexo o suficiente para motivar o compartilhamento extenso da história e suas ramificações – há um movimento que dá visibilidade à história. Atualmente, o *Pottermore* não apenas mantém vivo o interesse dos fãs pelos novos materiais, como também abre ao público um portal no qual podem aprofundar seu conhecimento da história. Outros sites dedicados à franquia criados por fãs, com *fanfictions* e fóruns de debate, também permitem um aprofundamento da narrativa. Há, então, um movimento vertical de exploração da história em toda a sua complexidade.

A profundidade da experiência em uma franquia motiva mais o consumo, pois o fã já conhece a mecânica do universo e passa a se sentir parte dele, tendo lembranças a respeito de narrativas anteriores (JENKINS, 2009a). As diversas narrativas distribuídas por diferentes mídias buscam a fidelidade do consumidor, que quanto mais se aprofunda no universo, mais se sente parte da história, o que aumenta seu engajamento, transformando um simples consumidor em fã, que passa a buscar mais a respeito da história.

Scolari (2013) aponta que as mudanças tecnológicas permitiram a proliferação da prática, por parte dos fãs, de incluir seu ponto de vista em uma obra, pois expandiram as possibilidades de manipulação e divulgação. Os projetos transmídia, para Scolari (2013), devem propor espaços de troca para a comunidade de fãs, que se colocam como atores fundamentais do sistema midiático dessas narrativas. A produção amadora não pode ser dissociada das obras corporativas e é parte essencial da compreensão sobre o alcance que uma história pode ter ao se deslocar por diversos meios.

Pode-se pensar que a franquia de Harry Potter respeita o princípio da *continuidade x multiplicidade* em seus dois polos. Há uma continuidade na narrativa, uma coerência constante entre as diferentes plataformas oficiais – livros, filmes, *Pottermore*, parques de diversão, jogos de computador e *videogames*, entre outros. Por meio do *Pottermore* e das redes sociais da franquia e da autora Rowling, contudo, apresentam-se indicações da ideia de multiplicidade. Como explica Scolari, “os usuários cooperam ativamente no processo de expansão transmídia”<sup>8</sup> (SCOLARI, 2013, p. 27, tradução nossa).

<sup>8</sup> No original: “[...] los usuarios cooperan activamente en el proceso de expansión transmedia”.

A princípio, Rowling se mostrou favorável às publicações das histórias na internet (ANELLI, 2011). No entanto, quando os fãs passaram a conquistar seu próprio espaço *on-line*, com *sites* e fóruns, a Warner Bros. interferiu diretamente na questão. A empresa processou diversas páginas e seus proprietários, que eram, em sua maioria, crianças e adolescentes, pelo uso de termos registrados da marca (JENKINS, 2009a). O estúdio, que em 2001 passou a deter os direitos autorais da série, estabeleceu uma política de avaliação dos *sites* que utilizasse termos protegidos por direitos autorais ou a marca registrada da série. A Warner Bros. decidia, caso a caso, se iria permitir a utilização de suas marcas, encerrando as páginas que considerasse inapropriadas.

Em reação, a comunidade de fãs se estruturou e deu início às chamadas *Potter Wars* – movimento que lutava pela liberdade dos fãs. “Os consumidores [...] estão reivindicando o direito de participar, 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, 2009a). Entre diversas ações, a organização das *Potter Wars* criou um abaixo-assinado que reivindicava para os fãs o direito da liberdade com os conteúdos da franquia, já que se consideravam os responsáveis por fazerem do livro um fenômeno mundial (JENKINS, 2009a). O estúdio eventualmente reconheceu que sua abordagem estava errada e a franquia passou por uma reestruturação de *marketing* liderada pela Warner Bros., que desenvolveu uma política cooperativa e passou a considerar e a respeitar a imensa e articulada base de fãs da série, que queria participar e se apropriar da narrativa.

A Warner Bros. aprendeu a lição que diversas corporações estão sendo obrigadas a entender: para consolidar a fidelidade dos fãs, tornou-se necessário “diminuir os controles tradicionais que as empresas podem exercer sobre suas propriedades intelectuais, abrindo, assim, um espaço mais amplo para a expressão criativa” (JENKINS, 2009a). Na primeira versão do *Pottermore*, Rowling incentivava os fãs a enviarem, por exemplo, seus desenhos de cenas e personagens como eles os imaginavam. As *fanfictions* passaram a ser incentivadas pela franquia, pois são uma forma de aumentar e manter o interesse dos fãs na série.

Por meio de seus perfis nas redes sociais, Rowling conversa com fãs, responde às suas perguntas sobre personagens e debate teorias. A autora incentiva a criação de teses sobre os diversos significados escondidos na narrativa, assim como sobre o futuro dos personagens, validando algumas das teorias dos fãs como possibilidades para a história e desmentindo aquelas que não se encaixam na narrativa. O *Pottermore*, por meio de suas páginas oficiais nas redes sociais, como Facebook e Twitter, não só convida os fãs a conferirem os conteúdos disponibilizados no site, como também cria uma interação com os fãs, incentivando-os a compartilharem suas opiniões sobre a narrativa e os textos do *Pottermore*.

Com efeito, a possibilidade de trocar experiências com pessoas de lugares distantes a qualquer momento intensificou a dinâmica dos fãs. Com a internet e as redes

sociais, agora existe a possibilidade de os fãs interagirem com o seu objeto de admiração. Sendo assim, esta possibilidade de interação se torna uma motivação para os fãs continuarem engajados com a série.

O princípio de *imersão x extração* pode ser percebido a partir da relação que se forma entre a história transmídia e a experiência cotidiana. A imersão em Harry Potter ocorre por meio dos parques de diversão temáticos da série, como *Wizarding World of Harry Potter*, em Orlando, e os estúdios dos filmes em Londres, que permitem que os fãs entrem no seu universo. A primeira versão do *Pottermore* permitia uma imersão no ambiente virtual, na medida em que possibilitava ao fã se tornar um aluno de uma Hogwarts digital, interagir com os outros *alunos bruxos*, lançar feitiços e fazer poções. A versão atual do *site*, abandonou estes elementos de jogabilidade e preza a acessibilidade do conteúdo ao invés da possibilidade de imersão na história. A imersão antes permitida pelo *Pottermore* abrangia um número maior de usuários, pois era uma experiência gratuita (os valores de ingresso em ambos os parques são bastante altos) e não exigia a presença física (os parques ficam em Orlando e Londres, exigindo a locomoção – cuja distância e valor variam de fã para fã – de um local para outro para que possam ser frequentados e vivenciados).

O princípio de extração acontece pela possibilidade de os fãs carregarem consigo, no dia a dia, produtos da série, como camisetas, mochilas, material escolar, entre outros, demonstrando sua relação com a franquia. Os produtos derivados da série são uma forma de vivenciar e demonstrar o ser fã de Harry Potter, bem como, permite aos fãs se identificarem uns com os outros e expressarem o gosto pela marca. Nesse contexto, Harry Potter não é apenas o nome de uma saga narrativa; é uma marca<sup>9</sup> que se expressa em diferentes meios de comunicação e áreas de negócio. A narrativa transmídia é uma excelente maneira de as empresas aumentarem o seu público consumidor, pois a transmidialidade das histórias é capaz de expandir o seu mercado potencial por meio da criação de diferentes pontos de entrada para diferentes segmentos de público (JENKINS, 2009a).

O princípio de *serialidade* está fortemente presente em Harry Potter. Inicialmente, o arco principal da história foi partilhado dentro de diferentes instalações em uma mesma mídia – o enredo dividido em sete livros, depois em oito filmes, na história interativa de Harry Potter em *Pottermore* em sete etapas.

O fato de Harry Potter se apresentar como um produto serializado foi significativo na definição sobre as migrações da narrativa para outras formas culturais. O livro vira audiolivro, filme, jogo eletrônico, RPG, entre outras adequações possíveis: a palavra escrita – ou mesmo a palavra falada – transfor-

9 Deve-se observar que, enquanto a franquia vende produtos oficiais de Harry Potter e incentiva que eles sejam consumidos pelos fãs, há uma fabricação alternativa imensa de produtos relacionados à narrativa. Os produtos oficiais da marca, como camisetas, colares, fantasias e doces, são vendidos principalmente em Londres e em Orlando, nos parques da série. São vendidos, também, por todo o Reino Unido e os Estados Unidos em lojas parceiras, ou em sites oficiais da franquia. Esses produtos, contudo, além de terem preços mais elevados, que limitam o seu consumo, tendem a se limitar a estes dois países (podem ser importados, mas isso eleva ainda mais o preço). Isso fez com que os próprios fãs começassem a criar seus objetos de Harry Potter, vendidos geralmente por meio *sites*, principalmente em seus próprios países; além da fabricação de produtos que utilizam a marca oficial da série de forma ilegal e que são vendidos por um valor mais baixo.

ma-se em sons e imagens – prioritariamente digitalizadas – pelos múltiplos mecanismos de apropriação e convergência, de interfaces e interatividades, de acordo com os novos padrões tecnológicos de produção e relação com os usuários. (BORELLI, 2007, p. 3).

Com a criação do *site Pottermore*, o arco se expandiu para diferentes plataformas, pois a história foi continuada e atualizada a partir de novos recursos utilizados por Rowling na internet. Os outros livros da franquia, como *Animais Fantásticos e Onde Habitam* e *Quadribol Através dos Séculos*, também adicionam à história, assim como as *fanfictions* e outros materiais produzidos pelos fãs. Um dos fatos interessantes sobre a serialidade nas histórias transmídia é que as instalações permitem aos indivíduos sem conhecimento anterior da narrativa se inserirem em seções da história que não o início. Nos próprios livros de Rowling, a autora sempre inicia a narrativa com um preâmbulo que localiza o leitor no contexto da história e permite que ele faça a leitura sem ter lido a obra anterior.

Em verdade, espalhar o conteúdo em diferentes mídias, como explica Jenkins (2009a), faz sentido economicamente. Diferentes meios atraem diferentes nichos de mercado; filmes e programas de televisão, por exemplo, têm uma audiência mais diversificada do que a de quadrinhos e a de jogos. Deste modo, as franquias transmídia atraem um público mais amplo, lançando o conteúdo de forma diferente em diversas mídias, pois, se cada meio oferece novas experiências, então, um mercado transmídia expande o potencial bruto dentro de qualquer mídia individual.

Neste contexto, o princípio de *construção de universos* responde ao esforço de se encontrarem novas maneiras de os fãs se envolverem mais diretamente com o mundo criado. A franquia de Harry Potter teve tanto sucesso na criação de seu próprio universo que uma expressão própria para se referir a tudo aquilo que diz respeito ao universo mágico de Rowling foi criada: *Potterverse*. Toda a série Harry Potter foi criada de modo que os fãs possam acreditar que o universo mágico da série pode existir de forma paralela ao nosso universo *trouxa*. A comunidade bruxa vive propositalmente escondida da não mágica; os bruxos não praticam magia abertamente; há um ministério especializado em lidar com a comunidade *trouxa* e qualquer exposição da sociedade bruxa, suas escolas, hospitais e governos são escondidos por feitiços para que apenas bruxos os possam ver. Esse objetivo dos bruxos de se manterem escondidos dos *trouxas* permite aos fãs imaginarem, de fato, que o universo de Harry Potter seja real.

Desde o lançamento dos primeiros livros, os fãs sempre buscaram se apropriar da história de Rowling. Eles, por exemplo, tiravam elementos de uma passagem da narrativa original, como a menção de uma casa, e procuravam oferecer uma compreensão mais rica, desenhando, por exemplo, modelos da casa dos Weasley muito antes de ela aparecer nos filmes, a partir dos detalhes esboçados nos livros. A fim de capturar o máximo possível do mundo mágico, os fãs também passaram a catalogar, a

resumir e a listar os elementos da narrativa, como os feitiços, criando enciclopédias.

Por parte da franquia, há o exemplo da seção *Daily Prophet* da primeira versão do *Pottermore*. Com a criação de uma transmissão contínua da Copa do Mundo de Quadribol paralela à Copa do Mundo de Futebol do mundo real, o *site* incentivava os fãs a acompanharem e torcerem por times de países reais, participando de um esporte teoricamente fictício. A aproximação dos dois eventos, um ficcional e um real, aproximou também o mundo de Harry Potter do mundo real, permitindo aos fãs imaginarem ser possível a Copa de Quadribol acontecer, de fato, em uma realidade bruxa escondida.

O princípio da *subjetividade* pode ser percebido, por exemplo, a partir do *Pottermore* e de outros livros que derivaram da série, como *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, *Os contos de Beedle, o Bardo* e *Quadribol Através dos Séculos*. Personagens e histórias secundárias passam a ser explorados nesses novos produtos, não apenas trazendo outras percepções dos acontecimentos, mas também criando novas narrativas a partir do enredo principal. Na ampliação dos espaços de divulgação da ficção, cria-se a possibilidade de desenvolvimento de fios narrativos que, esboçados no romance, são levados para uma direção própria.

## Visto e imprevisto

A partir dos sete livros criados por Rowling sobre Harry Potter, o menino bruxo, surgiram os filmes e o *site Pottermore*, que conseguiram expandir o entendimento inicial da obra, juntamente com os parques de diversão, os jogos de computador e os *videogames*. Os fãs foram apresentados a novos elementos ficcionais e puderam ter uma nova experiência com a série. A franquia tornou-se transmídia e consolidou-se a partir do esforço de relacionar seus conteúdos e produtos midiáticos, todos com sucesso garantido devido à participação e ao envolvimento do público com a sua narrativa.

A narrativa transmídia de Harry Potter demonstrou ter a capacidade de renovar o interesse dos fãs pela história, mesmo se configurando como uma narrativa transmídia fraca. A história não foi pensada para múltiplas plataformas, não houve um planejamento que direcionava determinados conteúdos para cada um dos meios, mas a marca soube responder a demanda dos fãs e aproveitar um contexto de mudanças tecnológicas que comerciais. Surgiram primeiro os livros e, com o seu sucesso, foram feitos os filmes. Com contínua mobilização do público, criou-se o *Pottermore*. Uma busca constante de expandir o universo e manter o interesse na história ativo.

Ressalte-se que os fãs foram essenciais para que a série de Rowling se tornasse *best-seller*, para que os filmes se tornassem sucesso de bilheteria, para que cinco anos depois do lançamento da última obra no cinema ainda houvesse uma demanda

para novos produtos de Harry Potter. Não por acaso, a franquia se construiu concomitantemente a um processo de popularização da internet; a comunidade de fãs nativamente digital da série garantiu a expansão da história de Rowling, que passou de uma narrativa pensada para livros para um universo ficcional.

Portanto, o universo de Harry Potter se expandiu apenas porque houve uma identificação dos fãs com a história. A franquia se formou com a possibilidade de retorno financeiro e continua a crescer com o interesse dos fãs, que, quase vinte anos depois do lançamento do primeiro livro da série, ainda se mobilizam em torno das diversas plataformas em que a história é contada e exigem novos conteúdos.

## Referências

ANELLI, M. **Harry e seus fãs**. São Paulo: Rocco, 2011.

BANDEIRA, A.P. “DON’T TELL ME WHAT I CAN’T DO! ”: AS PRÁTICAS DE CONSUMO E PARTICIPAÇÃO DOS FÃS DE LOST. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.

BORELLI, S. H. S. Harry Potter: conexões midiáticas, produção e circulação, cenários urbanos e juvenis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1063-1.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2015.

DUFFETT, M. **Understanding Fandom: an introduction to the study of media fan culture**. London: Bloomsbury, 2013.

HILLS, M. **Fan Cultures**. New York: Routledge, 2002.

JENKINS, H. **Textual Poachers: television fans & participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009a.

JENKINS, H. Quentin Tarantino’s Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. **Media and cultural studies: keywords**. Orxford: Blackwell Publishing, 2006. p. 549-576.

JENKINS, H. Revenge of the Origami Unicorn: The Remaining Four Principles of Transmedia Storytelling. **Confessions of an aca-fan**. [S.I.], 12 dec. 2009b. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2009/12/revenge\\_of\\_the\\_origami\\_unicorn.html](http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html)>. Acesso em: 22 mar. 2015.

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.I.], 12 dec. 2009c. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)>. Acesso em: 22 mar. 2015.

JENKINS, H. Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. **Confessions of an aca-fan**. [S.I.], 21 june. 2010. Disponível em: <[http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html)>. Acesso em: 22 mar. 2015.

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

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

PRATTEN, R. **Getting started in transmedia storytelling**: a practical guide for beginners. [S.I.]: GreateSpace Independent Publishing Platform, 2011.

ROWLING, J.K. Prefácio. In: ANELLI, M. **Harry e seus fãs**. São Paulo: Rocco, 2011. p. 11-14.

RYAN, M. L. Narrativa transmídia e transficcionalidade. **Celeuma**, São Paulo, ano II, n. 4, mai. 2014. Disponível em: <<http://www.mariantonia.prceu.usp.br/celeuma/?q=revista/3/dossie/narrativa-transm%C3%ADdia-e-transficcionalidade>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

SCOLARI, C. A. A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, p. 127-136, jan./jun. 2011.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmedia**: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

VARGAS, M. L. B. **O fenômeno fanfiction**: novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Passo Fundo: UPF, 2005.