
Não Haverá Uma Criança Que Não Conheça Seu Nome – O Crescimento da Saga Harry Potter em Detrimento dos Fãs¹

Karoline SOUSA²

Riverson RIOS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

Após 20 anos de seu lançamento, a saga Harry Potter segue recriando alternativas e mobilizando os fãs que são apontados como os principais responsáveis pela perpetuação da série. O presente artigo visa refletir acerca do envolvimento dos fãs inseridos num processo de cooptação para o crescimento da saga. A metodologia consiste num levantamento bibliográfico, e tem como base a teoria da cultura da convergência, defendida por Jenkins. A cultura da convergência realmente existe no sentido de promover a cooperação entre os participantes ou é utilizada no sentido de cooptar? Este estudo se torna pertinente, visto que os fãs passaram a ter um papel de destaque ao construir e manter o sucesso da saga, embora esses grupos sejam utilizados na reinvenção da produção lucrativa das indústrias.

Palavras-chave: Harry Potter; Convergência; Pottermore; Fanfics; Cooptação.

Introdução

O universo de Harry Potter criado por Joanne Kathleen Rowling abriu as portas da literatura fantástica para crianças e jovens do mundo todo. Esse portal para a magia atraiu milhões de pessoas dispostas a recriar as paredes de Hogwarts e sentar nos jardins da escola ao lado de Harry, Rony e Hermione. Com o início da Web 2.0 isso se tornou possível visto que ela marcou a chegada de uma nova fase onde os leitores e telespectadores saíram do papel de meros espectadores para colaboradores ativos da própria indústria. “Os espectadores começaram a se transformar também em usuários. Cada um pode tornar-se produtor, criador, compositor, montador, apresentador, difusor de seus próprios produtos.” (SANTAELLA, 2003, p.81-82). A atuação dos fãs na difusão de conteúdo influencia no crescimento da saga e fornece poder lucrativo à detentora dos direitos autorais.

O objetivo geral do artigo é explicar os passos que fazem os fãs essenciais para manter a marca “Harry Potter” influente. Introduzidos num processo midiático se veem sendo a maior fonte de lucros da grande indústria. A metodologia empregada consiste

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: sousakaroline7@gmail.com

³ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: riverson.rios@yandex.com

num levantamento bibliográfico dos autores que discutem a vida e a sociedade de consumo, a cultura da convergência, a relação dos fãs com a saga e seus desdobramentos, além das questões referentes à cultura da convergência como cooptação. A cultura da convergência realmente vem no sentido de promover a cooperação entre todos os participantes ou é utilizada no sentido de cooptar? Quais os processos de reinvenção da série? O papel dos fãs é meramente lucrativo?

Cada seção se inicia com o nome de um feitiço da saga. Este trabalho está assim organizado: a primeira seção apresenta o lançamento dos livros, filmes e diversos produtos relacionados à série na sociedade de consumo, que transportados pela emoção e a ideia de pertencimento à série provocam mudanças na era da convergência. A segunda seção discute as fanfics como o primeiro ato da participação dos fãs, além das relações com a Warner Bros e o caso PotterWar. Nessa mesma seção, o lançamento do *Pottermore* após os filmes e a sua importância para a perpetuação da série. Por fim, na terceira seção, uma visão crítica à cultura da convergência, com os conceitos de Alex Primo determinando que isso seja repensado em termos mais tecnicistas, não somente no viés cultural pensado por Jenkins.

1. Lumos Solem⁴ - Harry Potter e a Sociedade de Consumo

1.1 Identificação com a história e o ritual de consumo

Harry Potter não foi criado para ser um sucesso. Pelo contrário, ele foi negado por nove editoras antes de seu primeiro livro ser publicado (ANELLI, 2011). Os livros lidos pelas crianças eram curtos e pouco densos, diziam que elas jamais leriam mais de 100 páginas. Em 1997, J. K. Rowling publica seu primeiro livro *Harry Potter e a Pedra Filosofal*. Em julho de 1998, o primeiro livro já tinha vendido mais de 70 mil exemplares na Grã-Bretanha e com o lançamento de *Harry Potter e a Câmara Secreta* ele se tornou o primeiro livro infantil a chegar ao primeiro lugar de uma lista de best-sellers – a do jornal Times de Londres.

Os livros estavam conquistando fãs com tamanha dedicação que os apaixonados começaram a ultrapassar o ritmo dos editores; já em abril estavam tão desesperados pelo segundo livro, *Harry Potter e a Câmara Secreta*, com lançamento previsto nos Estados Unidos para setembro, que começaram a encomendá-lo na Amazon.co.uk ao preço de pechincha, com o frete incluído, de 25 dólares. (ANELLI, 2011, p. 80-81)

Em 1999, com o lançamento de três livros de Harry Potter algumas pessoas passaram a associar a palavra fenômeno à saga. Com isso, vieram *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban* (1999), *Harry Potter e o Cálice de Fogo* (2000), *Harry Potter e a Ordem da Fênix* (2003), *Harry Potter e o Enigma do Príncipe* (2005), *Harry Potter e as Relíquias da Morte* (2007). Em 2001, o primeiro filme adaptado para o cinema foi lançado pela Warner Bros, detentora dos direitos da série. Com direção de Chris Columbus o filme recebeu três indicações ao Oscar e sete indicações ao Bafta. Vestidos

⁴ Feitiço que cria a luz do Sol na ponta da varinha

com os uniformes de Hogwarts, portando varinhas e com inúmeros artigos dos filmes, a cada ano o número de seguidores que acampava na porta de cinemas crescia absurdamente, muitos queriam ser os primeiros a acompanhar o novo capítulo que saía das páginas para as telas.

Os sete livros da série já venderam mais de 400 milhões de exemplares desde seu lançamento, em 1997. Traduzidos em 67 idiomas, os livros percorreram o mundo todo, publicados e reeditados em diversos países.⁵

Uma lista incontável de produtos foi lançada: livros, filmes, games, roupas, varinhas, artigos de decoração. Tudo era criado com o intuito de satisfazer o desejo dos fãs, o de fazer parte do mundo mágico. Em 2011, com o lançamento do último filme Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2, a história que uma geração inteira acompanhou e cresceu junto com os personagens chegou ao fim e uma legião de fãs com capas, vassouras e varinhas embarcaram num longa repleto de ação e muita emoção. Nas bilheteria, o filme arrecadou 1 bilhão e 300 milhões de dólares, a maior arrecadação da história para Harry Potter. A popularidade da série é tanta que todos os oito filmes da franquia estão na lista das 60 maiores bilheteria da história, sendo que o último filme ocupa o oitavo lugar no ranking mundial.

A bilheteria arrecadada na estreia de cada filme e renda total, (cf Fig 1):



Figura 1. Bilheteria na estreia de cada filme e renda total até o dia 29 de julho de 2011 no mundo. Fonte: Estadão.⁶

⁵ <http://www.forbes.com/profile/jk-rowling/>

<http://expresso.sapo.pt/actualidade/jkrowling-e-a-mais-bem-paga-do-mundo=f415048>

⁶ <http://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,harry-potter-bate-us-900-milhoes-em-bilheteria-em-tempo-recorde,751673>. Acesso em: 12/01/2017

“Segundo estimativas, nos últimos dez anos, os livros da escritora JK Rowling, que viraram filmes, jogos de videogame e até parques temáticos, movimentaram cerca de 20 bilhões de dólares”⁷. Esse dado é de uma matéria publicada no portal Exame no dia de estreia do último filme da série (15/07/2011). Mesmo não sendo atualizado, é possível ter uma ideia de como após 6 anos a série continua extremamente lucrativa. Esses lucros são provenientes dos fãs, ávidos por qualquer produto que remeta a série.

Com isso, eles se tornam coniventes com a ordem de produção, aliados a um processo em que aparentemente não assumem nenhuma forma crítica.

Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição. (BAUDRILLARD, 1993, p. 170).

Portanto, essa lógica do consumo citada por Baudrillard ultrapassa os próprios objetos. De acordo com ele, “já não consumimos coisas, mas somente signos”. Acontece a incorporação de associações imaginárias e simbólicas às mercadorias e assim torná-las mais atraentes. Os consumidores de hoje estão mais interessados no significado que um produto possa ter, do que na função da própria mercadoria. Como é o caso da varinha das varinhas, uma relíquia da morte, um fã irá fazer de tudo para obter esse objeto apenas pelo prazer de ter um símbolo tão importante para a série.

É justo considerar a série Harry Potter como um produto cultural com dimensão mercadológica. Em termos culturais, a saga literária infanto-juvenil lançada em 1997 na Inglaterra evoluiu com um amplo potencial de agregar fãs e arrecadação. Os filmes agradaram aos fãs conquistados pelos livros, encantaram outros que não conheciam a série e originaram, além dos milhões nas bilheterias, uma interminável lista de produtos lucrativos.

Hoje existe a possibilidade de visitar um parque temático chamado The Wizarding World of Harry Potter, no Universal Studios em Orlando nos Estados Unidos. Inaugurado em 2010, ele conta com atrações baseadas na história onde é possível conhecer os cenários dos filmes, tomar cerveja amanteigada, andar no Expresso de Hogwarts, comprar varinhas na Loja de Varinhas Olivaras ou visitar o castelo de Hogwarts, (cf. Fig 2).

⁷ <http://exame.abril.com.br/negocios/como-a-warner-vai-continuar-lucrando-com-o-fim-do-harry-potter/>



Figura 2. The Wizarding World of Harry Potter

Na nova era da convergência, os admiradores de Harry Potter passaram a ter álbuns de figurinhas, bonecos, varinhas, uniformes, pelo simples fato de se fazer menção a Harry Potter. Deste modo, procura-se entender como a existência de um mercado emocionalmente relacionado a um determinado produto propicia a criação de novas estratégias que conseguem manter essa relação viva mesmo depois da finalização do produto principal.

1.2. Emoção + Interação – Os fãs na era da convergência

A satisfação de desejos consumistas faz parte da necessidade humana e proporciona o sentimento de pertencer a determinado grupo. As mensagens de amizade, união e coragem aprendidas com os livros conquistavam a todos e incentivava o compartilhamento de novidades sobre os filmes que seriam lançados, sobre os novos produtos no mercado, tudo isso como parte de um ciclo necessário para a manutenção do interesse. O consumo é visto como um momento do ciclo de produção e reprodução social como dizia Canclini (2008). Ele cita a necessidade do ser humano em satisfazer desejos culturais. “Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmos-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos.” (CANCLINI, 2008, p. 71).

Bauman analisa em *Vida para Consumo* como a sociedade moderna de consumidores foi se transformando numa sociedade de produtores. Nessa nova organização, as pessoas são ao mesmo tempo promotores de mercadorias e também as próprias mercadorias que promovem. Em meio a essa onda de consumo, a transformação

das pessoas em mercadorias e da inversão dos papéis de produtores/consumidores, surge a Cultura da Convergência apresentada por Jenkins:

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009, p. 29).

A internet foi um fator determinante para a popularização de Harry Potter. Ela foi a central para que fãs do mundo inteiro compartilhassem ideias e emoções, criassem teorias sobre a história e o estabelecimento de comunidades virtuais com centenas de fãs. Em meios as comunidades surgiram as fanfictions (histórias criadas pelos fãs). “A convergência das mídias se mostra bem mais do que uma mudança tecnológica. Ela altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados e públicos. ” (JENKINS, 2009, p. 43).

Harry Potter acabou se tornando um exemplo nítido da nova cultura que estava crescendo, a cultura da convergência. Jenkins caracteriza essa cultura como “comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”, exatamente como os fãs de Harry Potter agem. A partir da identificação do fã com o universo criado há a possibilidade de retorno financeiro.

As novas tecnologias reduziram os custos de produção e distribuição, permitiram aos consumidores comentar, apropriar-se e colocar os conteúdos de volta a circulação em formas diferentes. A convergência exigiu que as empresas repensassem seus conceitos já que os novos consumidores são ativos, conectados e exigem que sejam tratados como participantes de todo o processo. Caso isso não aconteça, eles não ficam calados, reivindicam seus direitos de participar plenamente de sua cultura.

Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. (JENKINS, 2009, p. 235-236)

As corporações reconhecem após duros combates (JENKINS, 2009) o valor para os seus investimentos, e a ameaça para a sua marca, da participação dos fãs. Hoje o termo popular “capital emocional” ou “lovemarks”, criado por Kevin Roberts, refere-se a importância do envolvimento emocional e da participação do público na produção dos conteúdos. O capital emocional conserva o segredo do sucesso.

2. Engorgio⁸ - Os fãs fazem a saga antes, durante e depois do fim

⁸ Feitiço que faz com que algo cresça, aumente de tamanho.

2.1. Fanfics – Um mundo criado pelos fãs

No Google no dia 15 de julho, havia mais de 1 milhão de resultados de fanfictions para a busca por Harry Potter, no Youtube há 11,8 milhões de resultados para Harry Potter. Ler os livros, ver os filmes, comprar os produtos, tudo isso era pouco para os fãs. Eles queriam mais, e encontraram cada vez mais espaço para contribuir com a narrativa, mesmo sem ser oficialmente eles criaram histórias novas, vídeos, músicas e ilustrações. Assim surgiram as fanfictions, que eram histórias baseadas no contexto original, mas com abordagens diferentes de situações, personagens e conflitos. Um exemplo disso são os diversos outros casais que eram formados nessas narrativas, como Harry e Hermione ou Rony e Draco.

A visibilidade dessas histórias se deu por conta da expansão da internet, já que em 2004 na Web 2.0 o usuário também poderia compartilhar, produzir e disseminar informação e conhecimento. Era vista como uma forma de aprofundamento da trama enquanto se esperava o próximo filme chegar aos cinemas. Entretanto, a fanfic ganhou corpo, na verdade, vários corpos. Essa mudança assustou as grandes indústrias com a ideia de que o emissor e receptor teriam um poder equivalente (JENKINS, 2009).

Simultaneamente, os leitores e espectadores iam se ajuntando nas comunidades virtuais destinadas à discussão da franquia. Eles criavam realidades alternativas na internet, onde eram selecionados para as Casas e assistiam às aulas de feitiços como acontece nos livros e filmes.

Entretanto, os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria de entretenimento, não somente o cinema. A Warner Bros produz uma infinidade de produtos como filmes, games, livros, brinquedos, parques de diversão (Jenkins, 2009).

No início as fanfictions tiveram uma resistência da Warner, com a justificativa que ela era a detentora dos direitos autorais. “Às vezes, a convergência corporativa e a alternativa se fortalecem mutuamente e criam relações próximas e eficientes entre produtor e consumidor, as vezes elas entram em guerra”. (JENKINS, 2009, p. 46-47).

Após o caso PotterWar isso mudou. O estúdio encontrou diversos websites que se apropriavam dos personagens e do cenário para criar novas histórias. A produtora ameaçou tirá-los do ar, entretanto a mobilização mundial surpreendeu a produtora Warner Bros. Heather Lawyer tinha 16 anos e era editora do site Daily Prophet, inspirado no jornal dos bruxos “Profeta Diário”. Tratava-se de um jornal escolar na web para uma Hogwarts fictícia, possuía uma equipe de mais de 100 crianças por todo o mundo que escreviam matérias, colunas e davam furos de reportagem acerca do universo de Harry Potter. Eram abordados diferentes aspectos da obra e as crianças também se inseriam no contexto mágico, realizando projeções de suas vidas e se tornando, no momento da escrita, pessoas diferentes: bruxos.

Ao tomar conhecimento das ameaças, ela criou a organização Defense Against the Dark Arts (“defesa contra as artes das trevas” é uma disciplina ensinada na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts), e se mostrou bastante indignada com o fato da empresa ter mandado notificações sob uma ameaça legal contra crianças e adolescentes:

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. (JENKINS, 2009, p. 265).

Nesse caso, é visível o quanto as relações na internet se tornaram mais fortes e ultrapassam fronteiras. A Warner não percebeu isso, e subestimou as mudanças midiáticas e comunicacionais. Esse fato ficou conhecido como PotterWar, ou Guerra do Potter. Ao mesmo tempo que defendia sua marca, eles atacaram a sua maior fonte de lucro. Ela quase foi atacada por um boicote feito pelos fãs que consideraram a ideia. O ideal seria deixar de comprar os produtos vendidos pela produtora.

A Warner Bros voltou atrás e permitiu que os fãs produzissem conteúdo sobre a saga, apenas se produtos não fossem comercializados sem a autorização da empresa. Os fãs saíram vitoriosos dessa disputa e reafirmaram o poder nas mãos dos consumidores. Atualmente, as fanfictions sobre Harry Potter são incentivadas pela Warner Bros, pois são uma forma de aumentar e manter o interesse dos fãs na série. Eles são responsáveis pela “divulgação espontânea”, e chegam a ser estimulados a divulgarem marcas registradas. Com isso, surgem eventos de *cosplay*, onde os fãs se vestem igual aos personagens, e até bandas inspiradas na franquia como é o caso de *Harry and the Potters*, e da *Oliver Boyd and the Remembralls* com músicas que fazem referência a história como *End of an Era*. O que não deixa de ser uma imposição de poder ativa ainda exercida sobre o fandom, mesmo numa perspectiva de consumo. “Consolidar a fidelidade dos fãs significa diminuir os controles tradicionais que as empresas podem exercer sobre suas propriedades intelectuais, abrindo, assim, um espaço mais amplo para a expressão criativa alternativa.” (JENKINS, 2009, p. 266).

Jenkins acredita que uma franquia deveria ser capaz de manter o interesse do público mesmo durante os intervalos entre o lançamento de seus produtos. Um dos maiores pilares da franquia se encontra na sua base de fãs (ANELLI, 2011), que produz uma quantidade enorme de conteúdo. Essa força está justamente nas fanfics que vêm mantendo a história viva ao longo dos anos.

2.2 Pottermore – Um mundo criado para os fãs

Com o lançamento do último filme se aproximando em 2011, exatamente um mês antes foi iniciada a campanha de divulgação do Pottermore. A plataforma online se tornou uma forma de não deixar a magia acabar. O período escolhido é essencial para compreender como a Warner se beneficia do envolvimento dos fãs com a série. Na época, havia um temor enorme de que a saga fosse esquecida, uma vez que não haveria mais filmes e com isso as novidades acabariam.

⁹ <https://twitter.com/pottermore>. Acesso em: 12/01/2017

No dia 15 de junho de 2011, o twitter⁹ oficial do Pottermore divulgou uma coordenada com uma contagem regressiva de uma semana. As coordenadas levavam a dez lugares importantes para a história de Harry ou a vida de Rowling. Em cada local havia uma letra que formava a palavra Pottermore, sem mais explicações sobre o seu significado.

Após isso, J.K Rowling explicou aos fãs por meio de um vídeo o conceito da nova experiência, e para o primeiro teste seriam selecionados apenas alguns milhares de usuários, através de sete desafios, seria uma pergunta sobre cada livro, divulgadas em horários diferentes, sem aviso, ao longo de uma semana.

O site estreou no dia do aniversário da autora e de Harry Potter, 31 de julho. Em outubro de 2011, Rowling lançou o site Pottermore.com, com a proposta de criar um espaço de vivência e interação do mundo mágico de Harry Potter, (cf. Fig. 3).

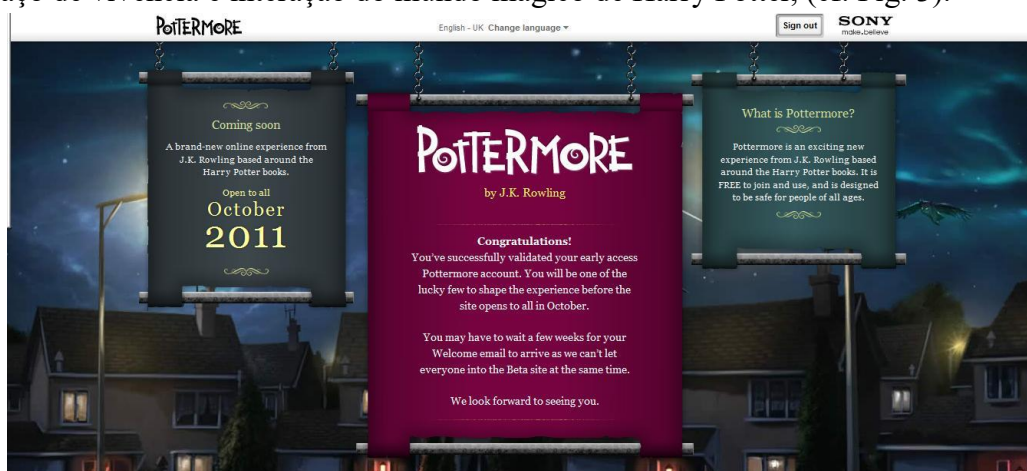


Figura 3. Imagem de abertura do site Pottermore

J.K. escreveu conteúdo inédito sobre os personagens, lugares e objetos já conhecidos, que contam com ilustrações, vídeos, jogos exclusivos criados sobre a história. O site se tornou uma experiência de leitura online totalmente nova, ampliando a relevância de Harry Potter para as novas gerações ao apresentar uma maneira interativa de entrar na história do menino bruxo.

Nas duas primeiras semanas ativo, o site teve 22 milhões de visitas, sete milhões de contas, sendo que cada visitante tinha acesso à em média 47 páginas, ficando nelas por pelo menos 25 minutos.¹⁰ Em 2016, uma nova história mágica chegou aos cinemas, *Animais Fantásticos e Onde Habitam* seria o primeiro de uma série de 5 filmes. O livro também escrito por J.K. Rowling é sobre um magizoologista que cataloga a fauna de criaturas mágicas em suas viagens, seus estudos deram origem ao livro usado por Harry em Hogwarts, e se passa 70 anos antes da história de Potter (cf. Fig. 4).

¹⁰ <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1523-1.pdf>



Figura 4. Cartaz de Animais Fantásticos e Onde Habitam

A estreia foi dia 19 de novembro de 2016, o ator premiado com o Oscar, Eddie Redmayne foi o protagonista. O filme arrecadou US\$ 778 milhões nas bilheteiras mundiais¹¹ e foi indicado a 5 Baftas (Academia Britânica de Artes Cinematográficas e Televisivas), considerado o Oscar do cinema britânico.

3. Confundus¹² - Cooperação ou cooptação?

As produções de fãs têm um grande papel agregador e cria em si um potencial transmidiático que pode render bons resultados para a indústria do entretenimento e o público. O que tem levado à manutenção de uma associação tão grande entre os fãs, que foi capaz de perpetuar a saga por quase 20 anos, e que a sustenta até hoje? O comportamento dos fãs não é mais o de consumidor passivo. Eles têm o desejo de participar ativamente do universo ao qual se sentem tão acolhidos, os fãs se sentem instigados a criar suas próprias histórias. Essas histórias podem ou não serem usadas para promover os detentores dos direitos autorais.

É nesta questão que este artigo se aprofunda. Primo atenta para esse tipo de visão e propõe um olhar mais crítico a cultura defendida por Jenkins.

¹¹ <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-126880/>

¹² Feitiço para confundir

É justamente na contramão do viés tecnicista que o livro “Cultura da Convergência”, de Jenkins (2009) tornou-se referencial tanto na academia quanto no mercado. Mais do que a combinação de diversas funções midiáticas, insiste o autor, a convergência deve ser pensada em termos culturais. (PRIMO, 2010, p. 21).

Para Jenkins, essa inteligência coletiva é vista como fonte alternativa de poder midiático. As mídias digitais foram criadas a partir de demandas sociais e fortalecem os mesmos movimentos coletivos. A internet criou tanto a cultura participativa quanto foi criada por ela. Enquanto o tom de Jenkins é de celebração, Primo avalia como os grupos de fãs são utilizados na reinvenção da produção lucrativa daquelas indústrias. Jenkins não pensou na questão política, Alex ressalta que as audiências e consumidores sentem prazer em serem “incluídos” no processo, isso melhora os produtos e serviços, além de favorecer a criação de conteúdos voltados para os seus interesses.

Mesmo independentes, uma importante parcela da criação e conversação na rede colabora com o fortalecimento do grande capital. Logo, não se pode apenas celebrar a incorporação do fã na indústria de entretenimento, mas também avaliar o que há de estratégia persuasiva e como se dá a resistência e subversão nesse processo. (PRIMO, 2010, p. 27).

Não se pode falar em resistência quando as pessoas trabalham para dar lucro à grande indústria. As grandes organizações usam a cultura de convergência como nova fonte de lucro. Alex alerta que o debate não pode resumir-se à celebração da convergência dos interesses da grande mídia com os desejos de consumo de fãs.

Enquanto o ruidoso entusiasmo com as novas tecnologias deslumbra-se com a propaganda de um novo mundo democrático, globalizado e lucrativo, Baudrillard (1997, p. 145) apresenta um alerta: “A interatividade nos ameaça de toda parte”. Segundo ele, a interface não existe. Sempre há, por trás da aparente inocência da técnica, um interesse de rivalidade e de dominação. ” (PRIMO, 2011, p. 133-134).

A interatividade, vista como algo vantajoso, é usada como ímã e um argumento de venda. Segundo Sfez (1994), essa interatividade cria uma ilusão de expressão. Existe um espetáculo sendo vendido e exibido, várias cenas são mostradas e nós fazemos parte delas e cremos nessa ilusão.

Com esse espetáculo, a indústria cultural só tem a ganhar em cima dos fãs. As fanfics, proliferaram esse sucesso, assim como a venda de diversos produtos. “Deve-se aceitar que o verdadeiro detentor do poder soberano na sociedade de consumidores é o mercado de bens de consumo. ” (BAUMAN, 2008, p. 85). A publicidade em cima de jovens e crianças é enorme, e tudo isso é organizado pelo sistema que se utiliza dos fãs e sua força produtiva para arrecadar e obter mais lucro e visibilidade. Um objeto não é consumido pelo seu valor de uso, os objetos são usados e consumidos como signos que diferenciam o indivíduo.

Nox¹³ – Considerações finais

Os fãs ultrapassaram a barreira de meros consumidores. Este artigo mostrou o histórico desde o lançamento dos livros, produtos e filmes da série Harry Potter. A maneira como os jovens são atraídos pelo consumismo, pela emoção e lealdade a saga, e são introduzidos nessa cultura da convergência que os coloca no posto de produtores, além de consumidores. Eles evoluíram com a nova Web 2.0 que rompe com barreiras geográficas e temporais, disponibilizando ferramentas para quem quiser participar. Alguns valores devem ser ressaltados como o aumento da bilheteria e do público após a popularização das fanfics, como exemplo é possível citar o Brasil, (cf. Fig. 5).



Figura 5. Bilheteria e público até o dia 29 de julho de 2011 no Brasil. Fonte: Estadão.

Importante lembrar que a série teve início em 1997, e mesmo após 20 anos ela ainda permanece viva com o lançamento de conteúdo inédito no Pottermore. A previsão é que permaneça assim, no mínimo, pelos próximos 4 anos, com o lançamento da continuação de Animais Fantásticos e Onde Habitam. Portanto, se torna inviável mensurar o número de pessoas atingidas ou participantes da saga, contribuindo financeiramente ou no compartilhamento de conteúdo, menções no twitter, redes sociais e blogs. “O consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídos, descobertos e organizados pelo próprio sistema, como novas forças produtivas, para a sua maior glória.” (BAUDRILLARD, 1995, p. 55).

A participação colaborativa se converte num movimento de resistência à medida que os fãs se apropriam do conteúdo da grande indústria. A banalização dessa participação fez com que o próprio mercado incorporasse essa colaboração em suas estratégias de venda. Enquanto para alguns esses novos modelos de negócio explora consumidores enganados, para outros essa é a forma justa de participação. Se antigamente as ações de

¹³ Feitiço que apaga a luz conjurada pelo feitiço Lumos.

apropriação feita pelos fãs eram uma forma de resistir ao controle dos grandes estúdios e editoras, hoje essas corporações vêm desenvolvendo estratégias para converter essa resistência em lucros. De fato, elas perderam muito o seu poder, que passou a ser dividido com milhões de pessoas.

Mesmo com a necessidade de se atentar para o processo de cooperação como cooptação, é inegável que a lealdade do fandom à série ultrapassa qualquer barreira. Como previa Minerva McGonagall, “não haveria uma criança no mundo que não soubesse seu nome.”¹⁴ Harry Potter se tornou famoso mundialmente. As crianças cresceram e a história tem sido passada de geração em geração, atraindo mais fãs, mais lucro e mais reconhecimento.

As palavras de JK Rowling no dia da última *première* em Londres estão marcadas na mente dos fãs. Segundo ela, “a história que amamos nunca termina. Se voltarmos as páginas ou olhar para a tela novamente, Hogwarts sempre estará lá para receber os fãs de braços abertos.”¹⁵ Esse estigma de pertencimento atrai milhões de pessoas a cada dia, a cada página que alguém lê ou filme que alguém assiste. É impressionante o poder criado por meio dessa saga, J.K. Rowling jamais esperava isso.

Infinitas vezes fizeram-me a mesma pergunta, com minúsculas variações: “O que faz com que Harry Potter seja um tamanho sucesso de público?”. “Qual é a fórmula mágica?”. E eu sempre dei respostas que não são respostas: “Não é a mim que vocês devem perguntar.” “Isso me apanhou tão de surpresa quanto a todo mundo.” (ANELLI, 2011, p. 11).

E como diria o trecho da música *End of an Era* de Oliver Boyd and the Remembralls: “*And I know, it’s only a story, but for so many it’s more than that – E eu sei, é apenas uma história, mas para muitos é mais do que isso*”. Para o fandom, sempre foi bem mais do que uma história, era ficar acordado pela madrugada lendo os livros com a velha frase de “só mais um capítulo”, era vestir a capa a cada ano com ansiedade pelo próximo filme, era reencontrar os amigos que Harry Potter uniu, era tirar a varinha do armário e praticar os feitiços.

¹⁴ Harry Potter e a Pedra Filosofal, capítulo 1, página 17.

¹⁵ <http://capricho.abril.com.br/famosos/saiba-tudo-que-rolou-na-ultima-e-emocionante-premiere-de-harry-potter-em-londres/>

Referências Bibliográficas

A saga Harry Potter em números. Disponível em: <https://minhapipoca.wordpress.com/2015/04/16/a-saga-harry-potter-em-numeros/> Acesso em: 01/11/2016

ANELLI, Melissa. **Harry e seus fãs.** Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

Animais Fantásticos e Onde Habitam: Livro será atualizado por J.K. Rowling e terá seis novas criaturas mágicas. Disponível em: <http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-126880/> Acesso em: 12/01/2017.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro, RJ; Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo, SP; Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro, RJ; UFRJ, 2008.

COMENHO, Victor Teani. **O Exercício da Liberdade de Expressão e o Desenvolvimento da Inteligência Coletiva na Narrativa Transmídia das Ficções de Fãs de Harry Potter.** Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2653-1.pdf>. Acesso em: 12/01/2017.

Como a Warner vai continuar lucrando com o fim do Harry Potter. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/como-a-warner-vai-continuar-lucrando-com-o-fim-do-harry-potter/> Acesso em: 01/11/2016.

FERREIRA, J. ZANOTTI, R. **Um estudo da marca Harry Potter e a relação da produtora Warner Bros. com os fãs da saga.** Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-1321-1.pdf>. Acesso em: 12/01/2017.

Harry Potter bate US\$ 900 milhões em bilheteria em tempo recorde. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,harry-potter-bate-us-900-milhoes-em-bilheteria-em-tempo-recorde,751673> Acesso em: 11/01/17.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução: Susana Alexandria; Revisão Técnica: Érico Assis. 2º edição. São Paulo, SP; Aleph, 2009.

MANTOVANI, J et al. **A publicidade gerada a partir da saga Harry Potter.** Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1523-1.pdf>. Acesso em: 12/01/2017.

Os números mágicos de Harry Potter. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/os-numeros-magicos-de-harry-potter/> Acesso em: 01/11/2016

PRIMO, Alex. Crítica da cultura da convergência: participação ou cooptação. **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TV. Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: computador, cibercultura, cognição.** Porto Alegre, RS; Sulina, 2011.

PRIMO, Alex. **Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática.** In: Alex Primo. (Org.). Interações em rede. Porto Alegre: Sulina, 2013.

Saiba tudo que rolou na última e emocionante premiere de Harry Potter em Londres.
<http://capricho.abril.com.br/famosos/saiba-tudo-que-rolou-na-ultima-e-emocionante-premiere-de-harry-potter-em-londres/> Acesso em: 12/01/2017.

SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski. **Dos livros às telas: Harry Potter como uma história transmídia.** Disponível em: <https://www.ufrgs.br/lead-producaoeditorial/wp-content/uploads/2015/08/Dos-livros-%C3%A0s-telas.pdf>. Acesso em: 12/01/2017.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo, SP; Paulus, 2003.

Verdadeira magia de Harry Potter os fãs. Disponível em:
<http://fofocascuriosas1.blogspot.com.br/2011/07/verdadeira-magia-de-harry-potter-os-fas.html>
Acesso em: 01/11/2016.