

A MAGIA DA TRANSMEDIA STORYTELLING ETERNIZANDO HARRY POTTER¹

Alexandrina Alberto do Espírito SANTOS²

Ana Paula Mendes Pereira de VILHENA³

RESUMO

Este estudo pretende compreender como a saga Harry Potter revolucionou o mundo cinematográfico e literário, e conseqüentemente, o mundo da publicidade e propaganda. Como uma história/marca pode, durante anos, manter-se forte em diversos campos mercadológicos atraindo pessoas de diversas idades e classes sociais? O lançamento contínuo de novos conteúdos e expansão das histórias em diversas plataformas de mídia estão contribuindo cada vez mais como posicionamento de Harry Potter no mercado. O objetivo deste trabalho é compreender como os fenômenos da comunicação contribuem com a evolução e transformação midiática da franquia e estrategicamente com a expansão da marca Harry Potter, tornando-a uma das marcas mais rentáveis da história.

PALAVRAS-CHAVE: convergência; transmedia; Harry Potter; marca; fãs

1 INTRODUÇÃO

Hoje, a plataforma online atua como um dos principais meios de comunicação e consumo, pela praticidade e facilidade de acesso. Vivemos em um mundo onde as marcas são moldadas em tempo real pelos consumidores. O avanço da internet rompeu barreiras geográficas e as conexões humanas intensificaram-se através de redes sociais. Essas são apenas algumas das características do cenário atual: os consumidores buscam interagir com os conteúdos de sua escolha com praticidade através de smartphones, tablets e notebooks.

A nova era do Marketing, voltada para os valores, as marcas precisam estar atentas

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, orientado pela Professora Me. Ana Paula Vilhena.

² Graduada em Comunicação Social/Publicidade. Estácio FAP/PA. E-mail: alezinhaxd@hotmail.com

³ Doutoranda em Educação pela UNESA/RJ, Mestra em Ciências Sociais UFPA. Docente Estácio FAP/PA. E-mail: anapaula.vilhena@gmail.com



para esta nova mudança, segundo Kotler (2010), o mercado mainstream permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos, considerado atualmente a nova tecnologia. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing precisam voltar seus esforços para tratar seus consumidores como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.

Existe uma cultura de consumo, descrita pelo professor de ciências humanas Henry Jenkins como a Cultura da Convergência, a relação entre a marca e o consumidor deixa de ser estática, o emissor interage como receptor, os antigos meios de comunicação vão convergir com os novos meios. Um exemplo de cultura da convergência? Harry Potter.

Há 20 anos atrás um desprezioso romance literário foi rejeitado por mais de dez editoras, após o primeiro livro ser publicado, tornou-se um fenômeno mundial, disseminando-se por distintas mídias em diferentes níveis de interação com seus consumidores. JK Rowling criou um universo com infinitas possibilidades de expansão com personagens fortes, escolas de bruxaria, florestas encantadas, animais mágicos, jogos de vassouras voando, guerras entre poderosos feiticeiros, lugares inimagináveis atrás uma simples parede e a importância de valores como amizade, amor e lealdade. Ao longo dos anos, foram lançadas histórias paralelas assinadas por fãs e pela autora, sobre universo Potter, através de sites, livros e vídeos.

Tão rico quanto o universo de J.K Rowling são os fenômenos da comunicação que levaram a franquia Harry Potter a ser uma das marcas mais importantes do mundo. Estes fenômenos citados no início do estudo, são conhecidos como a cultura da convergência, a cultura dos fãs e a narrativa transmedia storytelling. Com a era da convergência, os novos conteúdos ficam cada vez mais familiares, diminuem a capacidade de rejeição de novos públicos e aumentam a fidelidade do antigo público. Nesse contexto, com a cultura participativa, as novas mídias convergindo com as mídias tradicionais, o avanço da tecnologia e o poder da criatividade dos fãs, Henry Jenkins (2009) descreve como o fenômeno Narrativa Transmedia Storytelling, a arte de construir mundos.

Este estudo busca compreender o motivo da marca Harry Potter estar cada vez mais forte no mercado através de uma análise dos fenômenos da cultura da convergência nas plataformas midiáticas, o funcionamento da narrativa transmedia nos meios de

comunicação e as estratégias de marketing usadas nos lançamentos de Harry Potter e a Criança Amaldiçoada e Animais Fantásticos e onde habitam. É de extrema relevância compreender os motivos que influenciam os consumidores a consumirem a mesma marca, porém através de diferentes plataformas.

Formula-se a seguinte pergunta da pesquisa: Como a cultura da convergência, a narrativa transmedia storytelling e a cultura dos fãs participaram na evolução do crescimento da marca Harry Potter e do lançamento de novas franquias?

O motivo do tema escolhido foi minha eterna admiração pela obra de Jk Rowling. Criei paixão pela comunicação desde a primeira leitura do livro Harry Potter aos 8 anos de idade. Este mundo mágico me influenciou em muitas escolhas, uma delas, a escolha da minha futura profissão. Assim como eu, existe uma legião de fãs que cresceu e amadureceu com Harry Potter. Hoje, é impossível não esperar com ansiedade o lançamento de novos conteúdos e interagir com eles. Acompanhei cada passo de Jk Rowling, vivi por dezessete anos a evolução de uma das maiores marcas de todos os tempos, e não poderia deixar de escolher o fenômeno Harry Potter como tema de conclusão de curso.

Este trabalho acadêmico propõe um convite a um olhar diferenciado da série, sob a luz da comunicação, oferecendo também uma inspiração para futuros trabalhos acadêmicos de conclusão de curso, com um presente que JK Rowling nos deixou além da saga Harry Potter: A liberdade para usar a imaginação.

1.1 Objetivo Geral

Entender como a franquia Harry Potter cresceu e estabeleceu-se no mercado após o lançamento de novos conteúdos nos diversos meios de comunicação, como a era da convergência influenciou o crescimento da marca, e como narrativa transmedia storytelling e a cultura dos fãs permitiram a ascensão da história ao longo dos anos.

1.1.1 Objetivos específicos

- Descrever a saga Harry Potter e a trajetória da marca.
- Compreender como a cultura da convergência e a narrativa transmedia influenciaram no crescimento da franquia.

- Entender o papel da cultura dos fãs do universo Harry Potter.
- Analisar as estratégias de Marketing dos novos conteúdos lançados.
- Contribuir para os estudos da comunicação na era da convergência.

1.2 METODOLOGIA

A metodologia presente neste estudo foi através de uma pesquisa bibliográfica com dados secundários, foram retiradas referências de artigos, filmes, livros e revistas. Para Lakatos e Marconi (2003), a pesquisa bibliográfica abrange tudo o que já foi escrito em relação ao tema que será estudado.

Também foi usado o método de pesquisa exploratória, com o objetivo de formular novas hipóteses através da busca de novas informações e ideias. Para o autor, Selltiz (et al, 1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado.

Quanto a natureza da pesquisa, foi usada a vertente qualitativa, com o objetivo de analisar as origens, relações e mudanças dos fenômenos de comunicação e como contribuem com a marca. Segundo McDaniel; Gates (2003, p.121) “não existe maneira melhor do que a pesquisa qualitativa para compreender a fundo as motivações e os sentimentos dos consumidores”.

1.3 PLATAFORMA 9/34

Para entender o sucesso grandioso de Harry Potter, é necessário voltar há 20 anos atrás e fazer uma breve viagem pelo trem imaginário Expresso de Hogwarts. Em 1990, em uma viagem de trem, a autora Joanne Kathleen Rowling sonhou com uma história, e nesta história, nascia o jovem bruxo Harry Potter. Esta viagem de trem não mudou só a vida de Joanne, mas sim a vida de milhões de pessoas.

Após o término do primeiro livro e as inúmeras tentativas de publicá-lo, o romance foi rejeitado por mais de dez editoras na Inglaterra. Em 1997, a editora Bloomsbury acreditou

no potencial da escritora e publicou seu primeiro livro, Harry Potter e a Pedra Filosofal. O livro foi elogiado pela crítica e não demorou a entrar no ranking de mais vendidos. Em menos de três anos, suas narrativas tornaram-se um fenômeno mundial e foi neste balanço de varinha mágica que a autora escreveu as sequências: Harry Potter e a Câmara Secreta (1998), O Prisioneiro de Azkaban (1999), O Cálice de Fogo (2000) e A Ordem da Fênix (2003), Harry Potter e o Enigma do Príncipe (2005), Harry Potter e as Relíquias da Morte (2007).

Em 1998 o grupo Warner Bros comprou os direitos de reproduzir a saga para o cinema sob a vigilância de Jk Rowling no processo criativo e decisão final. O sucesso da saga literária, tornou-se um sucesso cinematográfico. De 2001 até 2011 somam-se onze anos de filmagens, produções, lançamentos e até o presente momento, uma das maiores bilheterias mundiais.

O menino que sobreviveu. Harry Potter é o personagem principal de toda a saga imaginada por JK Rowling. Aos onze anos de idade, descobre que é um bruxo, assim como seus pais, que não morreram em um acidente de carro, como contam os tios que o criaram, mas foram assassinados pelo bruxo mais poderoso da história, Lord Voldemort. A expressão "o menino que sobreviveu" teve origem quando Voldemort tentou assassinar Harry quando era apenas um bebê e sua mãe, Lilian Potter sacrificou-se por ele, tornando o feitiço das trevas obsoleto em um gesto de amor materno. Neste dia, é convocado pela Escola de Magia de Howgarts, uma escola milenar onde somente os bruxos escolhidos podem ingressar para serem educados durante sete anos nas artes da magia.

A partir daí, são narradas as primeiras aventuras de Harry Potter. Em seu primeiro contato com o mundo bruxo através do gigante Rubeo Hagrid, que deixou Harry ainda bebê e o levou para Hogwarts, o bruxo também conta com a ajuda de seus dois melhores amigos, Rony Weasley e Hermione Granger, de professores carismáticos e do diretor da escola Alvo Dumbledore, personalidades diferentes e unidas dispostas a ajudar Harry a desvendar os mistérios em volta do seu passado e a lutar contra as ameaças futuras.

O número total de livros da série vendidos até hoje supera a marca de 450 milhões de cópias e as aventuras de Harry contra o maligno Lord Voldemort estão disponíveis em 73 línguas. Os oito filmes baseados nos livros da série (o último livro rendeu dois filmes) consumiram US\$ 1,15 bilhão (R\$ 3,7 bilhões) em investimentos e renderam US\$ 7,7 bilhões (R\$ 24,8 bilhões) nas bilheterias mundiais, uma das maiores rentabilidades da história de Hollywood até hoje. O valor estimado de toda a franquia Harry

Potter, que inclui livros, filmes, parques de diversão, peças de teatro e produtos licenciados, é de US\$ 24 bilhões (R\$ 77,4 bilhões). É mais do que o valor de mercado do Grupo Televisa, do México, que é líder mundial no segmento hispânico e tem uma capitalização de US\$ 14,6 bilhões (R\$ 47,1 bilhões) na bolsa de Nova York.⁴

2 MARKETING E MARCA: O MINISTÉRIO DA MAGIA

Para entender as estratégias e o grande sucesso comercial por trás da marca Harry Potter, é necessário um breve estudo sobre os conceitos de Marketing na era tecnológica e sobre gestão da marca, destacando como seu posicionamento estratégico influenciou e contribuiu na percepção do consumidor de forma positiva. Estes conceitos são de fundamental importância para o desenvolvimento inicial deste trabalho.

Kotler (2010) faz uma linha do tempo para entender a evolução do Marketing, classificando o termo em três eras diferentes. "A era do Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O Marketing surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da Internet." (Kotler, 2010 pág.18). O autor conclui que as novas ondas tecnológicas, tornaram-se responsáveis pelo nascimento do Marketing 3.0, a importância da conectividade e interatividade da empresa com o cliente. Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi o crescimento das mídias sociais.

Felizmente, as velhas ideias sobre o marketing cedem hoje o lugar a um pensamento mais moderno. Empresas de marketing inteligente aperfeiçoam seu conhecimento sobre o cliente, as tecnologias de conexão com ele e a compreensão de como funciona a economia do cliente. (KOTLER, 2010, p. 27).

O sucesso da marca Harry Potter tornou-se objeto de estudo de estudantes e profissionais de marketing, nota-se a importância de tentar compreender as estratégias de marketing que fizeram a marca chegar neste patamar elevado de reconhecimento. Para Kotler [...] marca é um nome, termo, sinal símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identificam o fabricante ou vendedor de um produto ou um serviço. (2003, p. 212).

Segundo Adolpho (2011, p.219), "o consumidor quer se relacionar com suas marcas.

⁴ Disponível em <https://opopular.com.br/magazine/harry-potter-em-numeros-1.1180186>

Quer relevância na comunicação e personalização dos pontos de contato". O autor afirma que marca quando passa credibilidade, diálogo e transparência para o consumidor, ela o valoriza.

Você só permite que alguém se torne seu amigo se você confia nele. Com as marcas acontece algo semelhante, hoje em dia credibilidade é tudo. Não importa o seu negócio, você tem que gerar credibilidade no seu consumidor para que ele compre de você e não do seu concorrente. A credibilidade passa pela percepção do consumidor de um comportamento ético por parte das empresas. (ADOLPHO, 2011, p.169)

Harry Potter cresceu junto com a internet, e existe melhor forma de disseminar uma marca atualmente do que seus próprios fãs divulgarem? Pode-se compreender que estes fãs, cresceram e evoluíram ao longo dos anos com Harry Potter e através desta divulgação espontânea que a marca ganhou visibilidade. A marca é notavelmente amada pelos fãs. A identificação com os personagens, os valores e inspirações que a história oferece, as esperas anuais de lançamentos entre filmes e livros gerando curiosidade e o desejo de estar conectado de outras formas com a história, levaram o consumidor a procurar meios de consumo ligados a marca para o satisfazer.

A publicidade de boca em boca era suficiente para levar o fenômeno longe, para empurrá-lo até a beira da massa crítica, mas era preciso alguma coisa para empurrá-lo além daquele limite: outro fenômeno estava evoluindo lado a lado com os livros de Harry Potter, perto de realizar seu próprio potencial como a coisa que mudou tudo que conhecemos sobre tudo. Eles ascenderam juntos e se encontrariam, e o impacto de um sobre o outro seria incomensurável. (...) Harry Potter estava às vésperas de se tornar um grande amigo da internet. (ANELLI, 2011, p. 94).

2.1 LUMUS MÁXIMA: SOB A LUZ DA ERA DA CONVERGÊNCIA

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p.30).

A cultura da Convergência, segundo Jenkins (2009) causou alterações tanto no modo de produção quanto no modo de consumo dos meios de comunicação. As novas tecnologias

de comunicação colidem com as mídias tradicionais, e as mídias corporativa e alternativa se cruzam, com os produtores de conteúdo e seus consumidores interagindo de forma imprevisível.

[...] 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 notícia e o entretenimento [...] A convergência refere-se a um processo, e não a um ponto final. (JENKINS, 2009, p. 43)

"Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando" (JENKINS, 2009, p.30). O autor defende que este processo não é só tecnológico e sim cultural, a convergência acontece primeiro no cérebro dos consumidores, eles são incentivados a buscar novas informações através de múltiplas plataformas de mídia e promover a conexão entre os conteúdos dispersos, em buscas experiências de entretenimento. A partir desta perspectiva, Jenkins (2009) estende os conceitos que sustentam as características da era da Convergência. São eles a convergência dos meios, inteligência coletiva e cultura participativa.

2.1.1 Convergência dos Meios

A convergência dos meios se aplica apenas ao modo como as informações serão produzidas, veiculadas e consumidas, mas não aponta o aparelho por onde isso irá acontecer. Em exemplo de Harry Potter, podemos ler os livros através de tablets, assistir os filmes em computadores, comprar produtos vinculados a marca por aplicativos em smartphones, jogar vídeo games e interagir com outros fãs ao mesmo tempo para discutir sobre a história . Todos os meios tecnológicos interligados em um único interesse.

2.1.2 Inteligência Coletiva

Segundo Lévy (2003, p. 28), a inteligência coletiva é “[...] uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Ele reconhece o rápido desempenho

dos indivíduos na busca de informações e resoluções de problemas em prol de uma coletividade.

O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente. E a organização de espectadores no que Lévy chama de comunidades de conhecimento permite-lhes exercer maior poder agregado em suas negociações com produtores de mídia. A emergente cultura do conhecimento jamais escapará completamente da influência da cultura de massa, assim como a cultura de massa não pode funcionar totalmente fora das restrições do Estado-nação. Lévy sugere, entretanto, que a inteligência coletiva irá, gradualmente, alterar o modo como a cultura de massa opera. (JENKINS, 2009, p.55)

2.1.3 A Cultura Participativa

Um mundo virtual, no sentido amplo, é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas. (LÉVY, 1999, p.75)

Os fãs, sempre atentos aos conteúdos que lhe interessam, deixaram de ler ou assistir e passaram a produzir e distribuir. Segundo Jenkins (2009) a expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Esta cultura descrita por Jenkins, reverencia os fãs, como os novos consumidores ativos na era da convergência, fortemente responsáveis pelo processo de transformação, vivido atualmente pela mídia. Os fãs opinam e interagem entre eles, recriam narrativas de qualquer conteúdo e propagam através de diversas plataformas, incentivam outros grupos a conhecerem seus interesses, ou seja, o fã modifica a circulação da mídia tradicional a favor dos seus interesses.

No próximo capítulo será possível compreender os conceitos detalhados que foram citados acima unidos em um só fenômeno: A narrativa Transmedia Storytelling. E como este fenômeno influenciou o crescimento histórico da saga Harry Potter, em ligação com as comunidades de fãs que expandiram as histórias eternizando a marca. Aprendendo com a saga Harry Potter: Um feitiço para cada ação.

“Para destrancar – **Alohomora!**

Para esquecer – **Obliviate!**

Para destruir a vida – **Avada kedrava!**

Para convergir – **Transmedia Storytelling!”**

(OLIVEIRA, Marcelo 2015, p.95)

3 O UNIVERSO MÁGICO DA TRANSMEDIA STORYTELLING

Uma história transmidiática se desenrola através das múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2009, p. 141)

O pesquisador Henry Jenkins (2009), cunhou o termo Transmedia, que significa "em toda a mídia", como aquilo que se move de uma mídia para outra. Embora os conceitos de transmedia tenham sido esclarecidos e exemplificados em seu livro “Cultura da Convergência” (2009), desde os anos oitenta já era possível identificar produções de narrativas transmidiáticas na indústria do entretenimento.

Este fenômeno caracteriza-se primeiramente pela possibilidade de apresentar um enredo em múltiplas plataformas midiáticas e conta também com a expansão da história em questão, ou seja, cada plataforma midiática deve conter em si uma narrativa independente, mas que complete e contribua para a franquia como um todo. E, claro, para existir como tal, uma narrativa transmídia deve contar com o que Jenkins chama de cultura participativa de forma intensa e empenhada em seus objetivos. Fica claro, então, o potencial que a convergência abre para a exploração da transmedia em qualquer narrativa que seja inserida no auge da realidade que vivemos hoje.

“A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo”.(JENKINS, 2009,p. 49). Uma narrativa transmedia não deve possuir uma única boa história ou bons personagens, mas sim um rico universo onde podem se desenvolver diversas histórias e diversos

personagens através de livros, filmes, quadrinhos, programas de TV, sites de internet e games. Ter acesso a uma franquia através de vários canais estabelece uma profundidade de experiência de compreensão do universo que motiva ainda mais o consumo. Para Jenkins (2009), esta motivação expande não apenas o consumo como também insere o consumidor no universo de uma forma afetiva e duradoura. “A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia.” (JENKINS, p.142)

Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia. (JENKINS,2009, p.142)

Segundo Jenkins (2009), as narrativas transmedia são formadas por elementos primários e secundários. Os elementos primários representam o universo ficcional e dão suporte a obra como os livros e os filmes e os elementos secundários, são os produtos criados a partir dos elementos primários incluindo novas perspectivas que não foram exploradas na narrativa original, com os os games, parques e sites que serão analisados separadamente nos próximos tópicos. “O universo é maior do que o filme, maior, até, do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções” (p.157). Embora alguns autores e pesquisadores da comunicação tenham aperfeiçoado os conceitos da narrativa transmedia storytelling ao longo dos anos, é Jenkins (2009) quem define algumas características próprias para explicar melhor o seu funcionamento nas mídias, o que permite o melhor entendimento do fenômeno como uma estratégia de comunicação. Os sete conceitos, aprofundados pelo autor em seu site Transmedia e os sete princípios são: Continuidade vs Multiplicidade, potencial de compartilhamento vs profundidade, imersão e extração, construção de universos, serialidade, subjetividade e performance.

Para obter uma narrativa de sucesso, é preciso unir os setes conceitos delineados por Jenkins (2009) de forma planejada, lançando simultaneamente os elementos primários e secundários da transmedia. Neste contexto, vamos analisar a transmidiação em diversas plataformas da marca Harry Potter ao longo de vinte anos da existência da franquia e observar como cada conteúdo criado é capaz de expandir e nos fazer imergir ainda mais no

universo criado por JK Rowling.

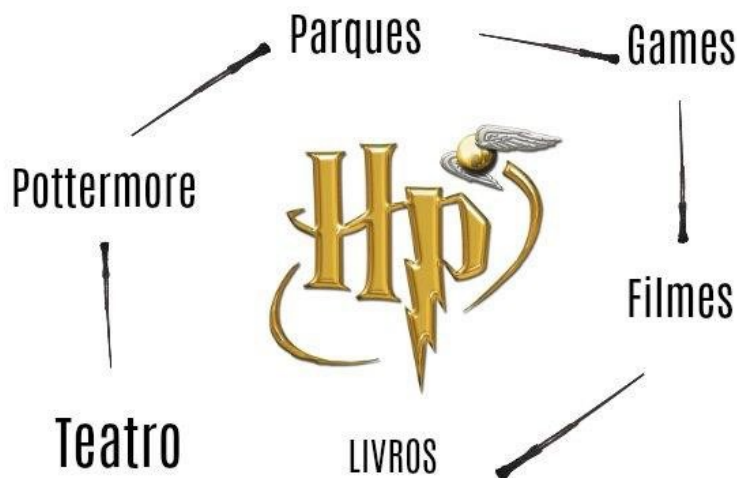


Ilustração 1: Transmídiação da franquia Harry Potter (Fonte: Santo, Alexandrina, 2017)

3.1 Pergaminhos ao cinema

Os princípios de Jenkins (2009) estão presentes em todas as plataformas da série Harry Potter. Em exemplo do princípio de continuidade versus multiplicidade, a franquia respeita em seus dois lados. Após o sucesso literário, houve uma continuidade na franquia de forma coerente e constante em diversas plataformas oficiais da série e também a multiplicidade a partir do momento que os fãs passaram a participar, interagir e multiplicar os conteúdos em todas as plataformas. Em 1998, o grupo Warner Bros comprou os direitos da franquia, os sete livros foram adaptados em oito filmes para o cinema durante dez anos. Esse foi o primeiro passo da transmídiação da marca, e foi a partir dos filmes que a saga passou a ser mais conhecida.

Durante os lançamentos de livros e filmes citados anteriormente, a autora JK Rowling expandiu o universo bruxo com o lançamento de quatro livros. As obras foram lançadas paralelas aos lançamentos de livros e filmes, são elas: *Quadrilbol através dos séculos* (2001), *Animais Fantásticos e Onde habitam* (2001), *Os contos de Beddle, o bardo* (2007) e *A criança Amaldiçoada* (2016). O princípio da Subjetividade, citado por Jenkins (2009) pode ser observado no lançamento destas novas histórias que trazem personagens

secundários como protagonistas e exploram a história criando novas percepções para os leitores e novas narrativas a partir da história principal. Mesmo com a evolução tecnológica, os livros ainda são procurados, a convergência aparece com maestria quando se trata de Harry Potter.

3.2 Jogos ensinam a voar

Desde o lançamento do primeiro filme da saga Harry Potter e a Pedra filosofal (2001) até os dias atuais, são lançados jogos eletrônicos sobre as histórias Harry Potter. Através das narrativas dos games os jogadores são transportados para o mundo virtual, podendo interagir, participar e transformar o espaço. A indústria dos games vem se reinventando e revolucionando o mercado no que diz respeito à interação entre usuários e máquinas. Nesse sentido Jenkins (2009, p. 35) diz que cada vez mais, os magnatas do cinema consideram os games não apenas um meio de colar o logotipo da franquia em algum produto acessório, mas um meio de expandir a experiência narrativa.

Uma característica fundamental de todo e qualquer jogo, inclusive dos tradicionais, não-eletrônicos, encontra-se na sua natureza participativa. Sem a participação ativa e concentrada do jogador, não há jogo. Mantendo essa característica básica e comum a qualquer jogo, a grande distinção do jogo eletrônico em relação a quaisquer outros encontra-se, antes de tudo, na interatividade e na imersão. (SANTAELLA, 2004)

3.3 Vida longa à hogwarts

Quando se trata de eternizar uma marca, um plano de comunicação que tenha construído um parque de diversão é um exemplo concreto. A experiência que o parque pode trazer para os fãs da saga é mais durável que qualquer mídia eletrônica, audiovisual ou impressa. Em 2010, em parceria com a Universal Orlando Resort e a Warner Bros Entertainment Inc, o universo mágico de Harry Potter entrou na realidade dos fãs. Em mais um exemplo da expansão da marca e de uma estratégia de marketing bem planejada, o parque The Wizard World of Harry Potter (O mundo mágico de Harry Potter) localizado em Orlando, EUA, foi inaugurado para tornar realidade ambientes que só existiam até então nos livros e filmes, e na imaginação dos fãs.

Em relação com um dos sete princípios de Jenkins (2010), o princípio da imersão

versus extração pode ser assimilado com esta experiência física. A imersão acontece quando os fãs podem conhecer o universo construído nos parques temáticos e estúdios dos filmes e a extração resulta na compra dos produtos que os lugares oferecem, exemplo disso, são o consumo de camisetas, mochilas, varinhas e réplicas de produtos derivados da série.

3.4 Pottermore

Em outubro de 2011, JK Rowling anunciou o lançamento do site Pottermore.com, com a proposta de criar um mundo interativo e mágico que pudesse proporcionar aos fãs a vivência do mundo Harry Potter e dar a eles acesso a conteúdos exclusivos produzidos pela autora. A plataforma online passou por modificações em 2015, estas modificações ocorreram para aperfeiçoar a mecânica do site e facilitar a navegação do usuário, além de lançar novos conteúdos interativos. O relançamento do site reflete os avanços tecnológicos na forma que os usuários acessam seus sites de interesse em diversos dispositivos eletrônicos. Para muitos fãs, o site é considerado o coração digital do mundo bruxo, no primeiro acesso, o usuário passa por testes semelhantes a história como o passeio no salão de Hogwarts e um teste para saber qual é a casa que o usuário pertence no mundo bruxo, e depois pode compartilhar todas estas experiências em suas redes sociais. O site Pottermore oficializa Harry Potter como uma narrativa transmedia, porém, é necessário lembrar que o site não aceita a adesão de histórias criadas por fãs, mas proporciona um glossário detalhado do mundo mágico e uma experiência virtual para os curiosos da série.

Em seu blog pessoal, Jenkins (2011)⁵ apresenta um artigo chamado “As três razões pelas quais Pottermore importa.”. Neste artigo, podemos entender melhor o funcionamento desta plataforma como narrativa transmedia storytelling. As razões descritas por Jenkins (2011) são:

1. Pottermore como Transmedia Storytelling: O autor explica que até o lançamento do último filme, poucas mídias oficiais sobre série poderiam ser apresentadas como Transmedia, no âmbito que as histórias pudessem se expandir e não apenas se reproduzirem de uma plataforma para outra. Ele afirma que Pottermore funciona como Transmedia em razão de dois fatores, primeiro pela intertextualidade onde há

⁵ **Three reasons why Pottermore matters...** 2011a. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2011/06/three_reasons_why_Pottermore_m.html> Acesso em: 24/03/2018.

uma complexa rede de textos entrelaçados através das trocas de informações sobre a história e segundo pela multimobilidade, a mistura de diversas mídias e suas ferramentas no desenrolar da história. Jenkins (2009) afirma que Pottermore sustenta-se nesses dois pólos.

2. Pottermore como e-book: O site como uma plataforma digital, funciona como uma forma interativa de apresentar as novas narrativas para os usuários. Na loja virtual, é possível comprar os livros e áudio livros da saga em diversos idiomas. Para Jenkins (2009), JK Rowling tornou o e-book um processo e não um produto, pois através deste processo a autora aproxima cada vez mais os leitores de forma que eles possam ter novas experiências com as histórias paralelas do mundo mágico.

3. Pottermore e os fãs: Jenkins (2009) aprimora conceitos sobre a cultura participativa já citada nos capítulos anteriores deste estudo. Em sua primeira fase, o site foi posicionado para crianças e jovens, no entanto, percebeu-se que o site era mais acessado por adultos e meninas, o que resultou em sua transformação em 2015 para atender a todos os públicos de forma dinâmica e justa.

Podemos observar que o site Pottermore apresenta vários dos sete princípios citados por Jenkins (2009), entre eles, o princípio de profundidade versus compartilhamento, uma vez que a plataforma atrai a atenção do público e este público explora seu conteúdo com profundidade, ao mesmo tempo, compartilha estes conteúdos e participa de forma ativa da circulação de mídias através de redes sociais. Também é possível observar o princípio da serialidade, de acordo com Jenkins (2009), trata-se do rompimento do arco narrativo de uma única história, e partir desta ideia, é possível espalhar pedaços da história em diversas plataformas de mídia, em exemplo do site Pottermore, os usuários após desbloquearem os enigmas propostos, podem ler contos sobre os personagens coadjuvantes da história original.

E para concluir, o princípio da construção de universos, a plataforma permitiu que os usuários aprofundassem suas curiosidades sobre histórias e personagens que antes não foram explorados nas plataformas tradicionais. Para Jenkins (2009), é uma forma de envolver o consumidor diretamente com os novos mundos apresentados. Além de ampliar cada vez mais a história de Harry Potter, lançou-se como uma nova configuração de interatividade e consumo. Esta nova forma de expandir a história se prolongará de gerações para gerações, pois quando se trata do mundo de Harry Potter, até vassouras voadoras podem render um

ótimo conto.

3.5 A ordem da fênix

Em um alongamento dos conceitos que foram explorados sobre Inteligência Coletiva e Cultura participativa, este tópico dedica-se a ampliar o olhar sobre o papel do fã, distanciando-se de aspectos concentrados apenas em relações de consumo e voltando-se para as questões ligadas à produção de conteúdo. Atualmente o conceito de fã pode ser entendido de maneira ampla, em função do seu envolvimento com o que é admirado. Entende-se que as comunidades de fãs são grupos de pessoas que admiram e dedicam-se a um determinado assunto compartilhando informações, críticas e conteúdos, estes fãs criam laços afetivos com o objeto de admiração. A cultura dos fãs tornou-se evidente a partir da convergência midiática citada por Jenkins (2009), onde reverencia os fãs como os novos produtores de conteúdo. Para este autor os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno.

[...] indivíduos que mantêm uma conexão apaixonada com a mídia popular, afirmando sua identidade através do seu relacionamento com a dominação de conteúdos, e experimentando afiliação social acerca de gostos e preferências em comuns” (JENKINS, 2009, P. 181)

Em uma união do culto dos fãs, fã-clubes e o advento da internet como uma forma de unir interesses, em meados dos anos 90 surgiu o termo *Fandom*, que significa “Reino dos fãs” e refere-se aos conjuntos de fãs que defendem um produto cultural. Os fãs de Harry Potter tornaram-se grandiosos *Fandoms* em plataformas digitais desde o lançamento dos livros e filmes, e dessa forma, com o desdobramento da história em diversas plataformas, eles encontraram uma forma de satisfazer o desejo de participar ativamente na produção e circulação dos conteúdos sobre Harry Potter, reinterpretando a construção da narrativa original, criando teorias sobre o futuro da série e produzindo em seus espaços, novos conteúdos de grandes proporções que mudam opiniões de outros fãs e geram maior discussão sobre a história. “O poder da participação vem não de destruir cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista e, então, circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais” (JENKINS, 2009, p. 326).

No entanto, o que mais chama atenção nesta cultura participativa, são as *FanFics*, derivada de Fan Fiction e traduzida ao português como Ficção de fã, onde os fãs escrevem novas narrativas fictícias sobre os elementos extraídos da série. Para a pesquisadora Barbachan (2016) “A produção e consumo de produtos do fandom, nesse caso as fanfics, ocorre então de forma natural como uma oportunidade de interação e prolongamento do contato com os textos de interesse do fã” (2016, p.47). Produzir fanfics seria, portanto, uma extensão do processo de consumo do produto midiático e a participação cada vez mais ativa do consumidor. Outras explorações criativas no universo Fandom, são as *Fan Arts*, *Fan videos* e *Fan Films*. Ilustrações, vídeos e filmes produzidos pelas fãs e compartilhados em sites e mídias sociais.

Uma das mais ricas experiências proporcionadas pela leitura do texto ficcional talvez seja a de emprestar ao indivíduo diferentes olhares, por meio dos quais ele pode perceber a vida a partir de uma variedade de novos ângulos e ir modificando sua representação ao mesmo tempo que modifica seu relacionamento com ela. [...]um leitor mobilizado pelo texto a ponto de assumir sua coautoria, que o utiliza como fonte de experimentações para a resolução dos conflitos que esteja vivenciando no momento presente de sua vida, como fonte de possibilidades sobre o mundo e sobre ele mesmo, de forma a ter condições de, pela permanente reconstrução de suas representações, crescer na sua busca por uma vida significativa e, portanto, feliz. (VARGAS, 2015, p. 131)

Já foi observado nos tópicos anteriores que os fãs se tornaram produtores ativos de conteúdo dos seus produtos culturais favoritos. Em um exemplo grandioso da expansão da cultura participativa citada por Jenkins (2009), os Fan Filmes são uma das formas encontradas pelos fãs para contarem, com muita criatividade e sob um olhar único, uma história através de filmes. Em maio de 2017, um lançamento de um teaser em diversas plataformas digitais estremeceu todas as concepções e opiniões sobre a força de um fandom. O trailer tratava-se de uma web série que está sendo produzida por fãs chamada Voldemort – A origem do Herdeiro. O filme será lançado de forma gratuita no final de 2017 na mídia social YouTube e marca o fim da passividade dos consumidores de uma marca nos meios de comunicação.

Encerra-se este capítulo com o sétimo e último princípio de Jenkins (2010), relacionado com a cultura dos fãs, a performance, que permite incentivar o fã a produzir seu próprio conteúdo e então tornar-se, parte da narrativa.

4 O PROFETA DIÁRIO ANUNCIA: A MAGIA NÃO ACABOU

Após o fim da saga cinematográfica de Harry Potter em 2011, a autora JK Rowling declarou para os quatro cantos do mundo que a história estava encerrada. Ao observar ao longo dos anos a forte ligação dos fãs com a série em diversas plataformas midiáticas, o lançamento do Pottermore permitindo a continuidade com novas narrativas e as produções de mídia dos fãs como as fanfics citadas anteriormente, em 2016 foi anunciado a “oitava história de Harry Potter”, que seria apresentada aos fãs de uma maneira nunca vista anteriormente. Em uma parceria com roteirista britânico Jack Thorne e o diretor John Tiffany, a autora JK Rowling decidiu dar um presente a nova geração de fãs através de um meio ainda nunca explorado pela franquia, o teatro.

A oitava história da saga “Harry Potter e a Criança Amaldiçoada” estreou no dia 30 de julho de 2016 no Palace Theatre de Londres. Dividida em duas partes, totalizando cinco horas de espetáculo, a peça Harry Potter e a criança amaldiçoada apresentam como protagonista Alvo Severo Potter, que aos treze anos, diferente dos seus irmãos aparenta estar insatisfeito em ser um Potter.

Em 31 de outubro de 2016, Harry Potter e a criança amaldiçoada foi lançado como e-book e livro impresso no mundo todo. A editora brasileira Rocco, foi responsável por traduzir o roteiro e disponibilizar para os leitores brasileiros. Em sequência dos sete livros anteriores, o oitavo livro de Harry Potter revolucionou o mercado editorial de 2016. O site Amazon, maior plataforma digital de comércio de livros do mundo revelou que o romance foi um sucesso de vendas antes mesmo de ser lançado. Segundo o site Amazon, foi o livro infantil mais vendido de 2016, livro juvenil mais vendido de 2016, livro “mais presenteado” e livro “mais desejado” do ano. O editor sênior do Amazon Chris Scuelp comentou o sucesso: “O poder de Potter ainda é muito forte e leitores de todas as idades não se cansam de Hogwarts. Harry Potter e a Criança Amaldiçoada foi o livro mais esperado do ano, quebrando recorde na pré-venda meses antes do lançamento”. (POTTERISH, 2016).

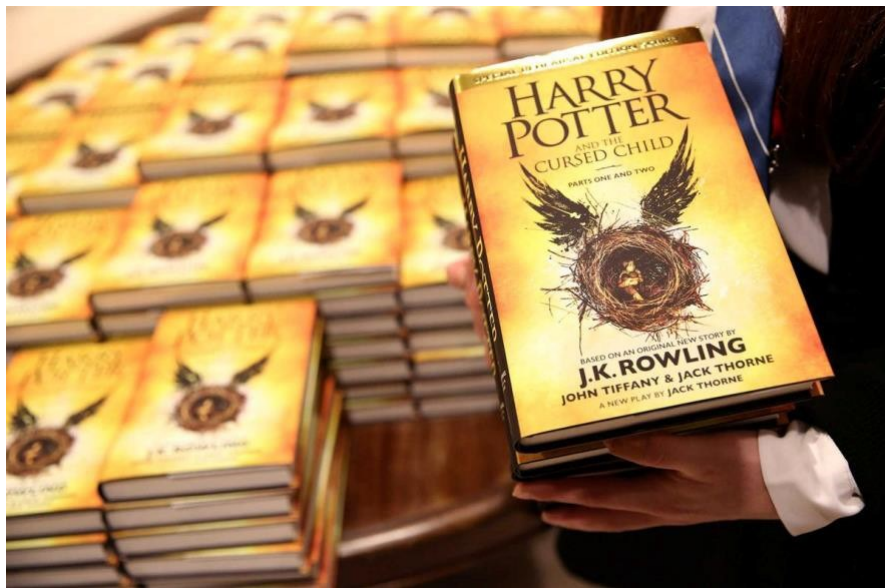


Ilustração 2: Capa do livro Harry Potter and The Cursed Child (Fonte: Google 2017)

Harry Potter já foi explorado em quase todas as plataformas de mídia, em uma forma de apresentar o mundo mágico em seu ineditismo, o teatro surgiu como nova experiência de participação entre os fãs e a história. Há vinte anos atrás, Harry Potter converteu uma geração em adeptos da leitura e agora pretende fazer o mesmo como teatro. Quando é necessário vender algum lançamento de produto ou serviço da marca Harry Potter, não é necessário fazer grandes campanhas publicitárias, pois os fãs se encarregam de criar mídia gratuita quando se trata de alguma novidade.

Em 2001, foi lançado um livro chamado *Animais Fantásticos e Onde habitam*, tratava-se de uma extensa lista de animais e suas descrições, um guia de como classificar os animais do mundo mágico de Harry Potter. O livro seria uma réplica do exemplar usado por Harry Potter em Hogwarts, e por quase doze anos mostrou-se inativo em possíveis adaptações cinematográficas. Porém, em 2013, em parceria com a Warner Bros, foi anunciado o lançamento de uma nova história sobre o mundo mágico, baseado em uma propriedade intelectual totalmente nova.

Em sua estreia como roteirista, JK Rowling escreveu o roteiro de *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, uma história inédita que poderia revelar segredos do mundo mágico pouco explorados na saga anterior. O filme não continuaria a história de Harry Potter, e sim seria uma expansão de outros acontecimentos no mundo bruxo. Nos meios de comunicação, o estilo do filme foi anunciado com um *spin off e prequel* da história anterior,

na linguagem cinematográfica, trata-se de um personagem, ambiente ou elemento que se destacou na história original de forma marcante a ponto de ganhar uma sequência em filmes ou séries. Em 17 de novembro de 2016 o filme estreou no cinema mundial, quebrando recordes de bilheteria.

O cinema produz muitos “prequels” hoje em dia, ou seja, histórias de origem para sagas e franquias que são conhecidas e cultuadas pelos fãs. [...] Ao contrário dos filmes e personagens que ganham notoriedade depois de surgirem em um filme anterior, existem casos em que novas tramas são contadas a partir de material já existente [...] Mesmo que estejamos diante de sucessos de bilheteria e crítica, por mais que novas velhas histórias sejam contadas, chega uma hora em que o novo se faz necessário, não para preencher certos vazios, mas para permitir que mais passos sejam dados adiante em nossa própria história no mundo. O passado é necessário, mas apenas ele não é suficiente para conduzir ao futuro. É fundamental que o que se aprende no ontem, venha a se tornar novo hoje, para formar o amanhã. (VALLINA, 2012)

O filme baseia-se em acontecimentos setenta anos antes de Harry Potter nascer, em 1920, Newt Scamander um excêntrico magizoologista viaja para Nova York com uma mala simples enfeitiçada. Dentro desta mala existe uma coleção de criaturas mágicas e raras que Newt resgatou durante suas viagens no mundo bruxo.

O sucesso estrondoso de *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, muito bem recebido pela crítica no mundo todo e aclamado pelos fãs, fez com os estúdios Warner Bros e JK Rowling, o transformassem em uma franquia. Em seu primeiro mês de exibição foi anunciado que o filme seria uma trilogia, depois de alguns dias, JK Rowling anunciou no site Pottermore que seria uma franquia de cinco filmes. O presidente de Marketing da Warner Bros Sue Kroll complementa o sucesso:

Retornar ao mundo bruxo em *Animais Fantásticos* foi um trabalho feito com amor por todos nós, e tem sido um privilégio assistir audiências ao redor do mundo abraçar um novo elenco de personagens neste mundo criado pela incomparável J.K. Rowling. Este é um marco extraordinário para o primeiro filme em nossa nova franquia e ressona com os notáveis talentos do elenco e cineastas que trabalharam tanto para trazê-lo para a tela. Parabéns a eles, bem como às equipes de marketing e distribuição da Warner Bros. por esse grande sucesso⁶.

O custo de produção do primeiro filme da franquia foi US\$ 180 milhões, e atualmente a arrecadação da bilheteria mundial, ultrapassa mais de US\$ 800 milhões. Desse valor, US\$

⁶ Disponível em <https://animagos.com.br/2017/01/13/animais-fantasticos-e-onde-habitam-ultrapassa-bilheteria-de-us-800-millhoes/>



229,9 milhões foram arrecadados nos Estados Unidos e U\$ 570,1 milhões ao redor do mundo (POTTERISH, 2017). Para um filme totalmente original, concorrendo com grandes produções famosas de outros estúdios, foi uma surpresa para a Warner Bros e para JK Rowling, o sucesso e o lucro. O mundo mágico poderia e deveria ser expandido cada vez mais. Algumas campanhas de marketing foram utilizadas no mundo todo para divulgar o filme, além de trailers e pôsteres espalhados no mundo todo e ações promocionais em redes e mídias sociais. Em 2017, foi lançado o livro do roteiro adaptado do filme como livro e e-book, a franquia já está disponível em Dvd, Blu-Ray, games e brinquedos movimentando um novo mercado milionário. Toda semana, é possível descobrir alguma notícia ou detalhe de como serão os filmes, deixando os fãs cada dia mais ansiosos com as novas histórias, criado teorias, artes, fanfics e fóruns. Pode-se afirmar que o mundo mágico não terá fim, não enquanto vivermos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho analisamos uma história que era apenas um sonho de JK Rowling. Os livros de Harry Potter não foram suficientes para desdobrar todo o seu universo, ao longo de vinte anos, ele precisou evoluir e adaptar-se em diversas plataformas midiáticas. Foi possível ler sobre sua descoberta do mundo mágico, assistir sua primeira batalha com Lord Voldemort, participar dos jogos de quadribol, explorar novas histórias através de smartphones, assistir o surgimento de novas franquias e presenciar uma batalha épica pela participação, onde os vencedores foram os fãs.

Uma história infantil rejeitada por mais de dez editoras, publicada em 1997 e recordista de vendas até os dias atuais. Em todas suas novas adaptações do cinema ao teatro, sucesso de vendas e premiações. No segundo capítulo, analisamos os principais conceitos de marketing e marca na era digital e como foram importantes para o sucesso comercial da marca Harry Potter. Observamos que a maior propagação da marca foi a divulgação gratuita dos fãs, que amavam a história genuinamente.

Comprendemos o fenômeno da Cultura da Convergência, como um processo cultural e não tecnológico, ele acontece primeiro na mente das pessoas. Os meios se convergem e os consumidores buscam novas informações em diversas plataformas de mídia para obter novas experiências. Para isso, Jenkins (2009) delineou três pilares: 1 -



Convergência dos meios, onde todos os meios tecnológicos são ligados em um único interesse, 2 - Inteligência Coletiva, os consumidores buscando informações em coletividade para direcionar novas narrativas, 3- Cultura participativa, os fãs produzindo novos conteúdos para agregar a história original.

No terceiro capítulo, explicamos todos os conceitos da Narrativa Transmedia Storytelling como uma técnica de distribuição de conteúdos em diversas plataformas de mídia, onde esses conteúdos contribuíram de formas distintas para expandir o universo de Harry Potter e permitiram que os fãs contribuíssem com a narrativa. Também foi necessário entender os sete princípios delineados por Henry Jenkins que explicam o sucesso de um produto transmedia e como foram aplicados em toda a evolução transmidiática da franquia. Desde o lançamento dos livros e filmes, os games de realidade alternativa, os parques temáticos, o site Pottermore e o teatro, inovando cada vez mais a história. O site Pottermore foi analisado como ápice da narrativa transmedia storytelling, pela interatividade de expansão do universo de Harry Potter, pela intertextualidade de novas narrativas e pela multimobilidade, que tornou a plataforma mais acessível em diversos dispositivos móveis. Um dos principais objetivos da Narrativa Transmedia Storytelling é manter a audiência de uma história, e Harry Potter obteve sucesso nesta evolução, já que este ano a marca completa vinte anos de existência.

Com os avanços tecnológicos, os fãs que antes eram consumidores, tornaram-se produtores de conteúdos. O lançamento do Fan filme “A Origem do Herdeiro”, inicia uma nova era onde os fãs poderão participar livremente na construção de novas narrativas. Eles foram os agentes divulgadores da marca durante esses vinte anos e merecem o direito da participação. Os fãs criaram uma conexão emocional com a história de Harry Potter, e quanto mais participavam da história, mais fiéis estavam e cada vez mais tornando a marca valiosa. O engajamento contínuo com a marca, incentivou a autora e os produtores da franquia a continuar a história. Harry Potter e a Criança Amaldiçoada e Animais Fantásticos e Onde Habitam, foram histórias derivadas lançadas como uma forma de presentear todos os fãs, que clamam por novos conteúdos diariamente.

Os fenômenos da comunicação contribuíram com o crescimento da marca Harry Potter eternizando a história, a cultura da convergência e a Narrativa Transmedia Storytelling expandiram a história em diversas plataformas de mídia aumentando a audiência. Com esta audiência, a marca tornou-se eterna para os fãs, que cresceram com a

história e decidiram expandir cada vez mais através fan fics e fan filmes. Os fãs de Harry Potter são eternos, passaram-se vinte anos, e mesmo assim aqueles que vibraram quando eram crianças com a história ainda se emocionam em sua fase adulta. As novas franquias, além de agradarem os antigos fãs, estão alcançando uma nova geração, novos fãs que ainda nem haviam nascido quando a primeira franquia foi lançada. O fã de Harry Potter tem uma característica especial, ele sempre estará disponível para qualquer novidade e nunca deixará de acompanhar a série. Podem-se passar mais vinte anos, e ainda vão amar a história de Harry Potter.

É uma questão de tempo para surgirem outros meios de mídia onde a história será cada vez mais explorada com mais potencialidade. O trabalho em questão buscou entender o sucesso grandioso da franquia Harry Potter. Que ele venha servir de ponto de partida e inspiração a futuros pesquisadores do fenômeno que procurem debater sobre as novas franquias. Então deixo este trabalho como um legado mágico, pois é proibido praticar magia fora de Hogwarts.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

BARBACHAN, Andressa. Levando o fã a sério: estudos de fandon aplicados às relações públicas. Trabalho de conclusão de curso (Graduação). UFRS. Porto Alegre, BR-RS, 2016

ANELLI, Melissa. Harry e seus Fãs. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2011

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

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.



LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

SANTAELLA, Lucia e Winfried Nöth. **Comunicação & semiótica.** São Paulo: Hacker, 2004.

Vargas, M. . *O fenômeno fanfiction: novas leituras e escrituras em meio eletrônico.* Universidade de Passo Fundo, UPF, 2015.