

Leitura e interação: A gamificação como estratégia de laço social em ambiente literário expandido

Reading and interaction: Gamification as a social tie strategy in an expanded literary environment

VANESSA COUTINHO MARTINS ¹

RESUMO

No contexto da midiatização, a experiência da leitura de obras literárias está imersa em um bios midiático (SODRÉ, 2013), a partir de um mercado editorial que se atualiza, cria e estimula conexões, propiciando a construção de laços sociais (RECUERO, 2018) nas redes sociais digitais. Com isso, estratégias têm sido utilizadas para envolver e interagir com os leitores, entre elas a gamificação em ambiente literário expandido, na busca de engajamento (SANTAELLA, 2013). Com o auxílio da metodologia de L. Bardin (2011), o estudo tem como objetivo principal estabelecer as personas dos participantes do ambiente gamificado no Twitter, estabelecido pelo Wizing World Book Club, clube do livro de Harry Potter, bem como os laços estabelecidos entre esses leitores e o Clube do Livro. Conclui-se que a interação em rede entre os participantes gerou laços fracos, mas fundamentais para a conexão dos participantes e do Clube, em um processo que se inicia no leitor e terminando no leitor.

PALAVRAS-CHAVE: Clube do livro; Gamificação; Leitura; Wizing World Book Club; Harry Potter.

Trama: Indústria Criativa em Revista.

Dossiê: *Narrativas midiáticas na pandemia – novas rotinas e produções de sentido*
Ano 5, vol. 10, nº 1, julho a agosto de 2020: 274-296, ISSN: 2447-7516

ABSTRACT

In the mediatization context, the experience of reading literary books is immersed in a media bios (SODRÉ, 2013), from an editorial market that updates, creates and stimulates connections, allowing the construction of social ties (RECUERO, 2018) on social networks. Thus, strategies have been used to engage and interact with readers, including gamification in an expanded literary environment, searching for engagement (SANTAELLA, 2013). With the help of L. Bardin's methodology (2001), the main objective of the study is to establish the personas of the readers participating in the gamified environment established on Twitter by the WIZARDING WORLD BOOK CLUB, a Harry Potter book club, as well as the ties established between these readers and the Book Club. It is concluded that the interaction between the participants generated weak, but fundamental ties for the connection of the participants and the Book Club, in a process that begins in the reader and ends in the reader.

KEYWORDS: Book Club; Gamification; Reading; WIZARDING WORLD BOOK CLUB; Harry Potter.

INTRODUÇÃO

O novo contexto comunicacional alterou modos de produção e circulação de produtos editoriais, e também ampliou possibilidades de fruição de obras literárias, reconfigurando seu consumo a partir da midiática digital, em uma ambiência que deixa de ser apenas possibilidade e passa a ser contexto, no que é conceituado como bios midiático (SODRÉ, 2013) e considerando também uma fusão entre o espaço físico e o ciberespaço (SANTAELLA, 2013).

A experiência da leitura de obras literárias está imersa nesse bios, a partir de um mercado editorial que se atualiza, cria e estimula conexões de leitores com a obra, com autores e mesmo entre si, propiciando a construção de laços sociais (RECUERO, 2018) na rede, processos de convergência midiática (JENKINS, 2006) e produção transmidiática, com histórias construídas em formatos participativos (MURRAY, 2003) ou com narrativas que se expandem na rede em outras iniciativas, inclusive mercadológicas.

Há, portanto, nessa remodelação na produção, distribuição e consumo das obras literárias, um deslizamento das narrativas entre os

meios (FIGUEIREDO, 2010), configurando um transbordamento da literatura para outros ambientes. Nessa literatura midiaticizada que se expande em telas, conversações e é ressignificada em novas narrativas, em compartilhamentos de fãs, é possível detectar estratégias comunicacionais em estímulos produzidos também pelas editoras. Uma dessas estratégias é a gamificação da narrativa em ambiente literário expandido, considerando a gamificação a partir do conceito de Santalla (2013), que trata da ubiquidade dos games, em que a lógica dos jogos atravessa atividades de outras naturezas, tornando contextos mais divertidos e atrativos, nos termos da autora.

A partir dessa breve contextualização, a proposta deste artigo é trazer uma reflexão sobre tais mudanças e os estímulos durante as interações de processo literário expandido na rede. Para tanto, analisaremos como foi a interação em rede dos participantes do evento gamificado do *Wizarding World Book Club* no Twitter, de forma a estabelecer as personas dos leitores participantes e o laço social entre esses participantes e o Book Club. Com isso, esperamos estabelecer categorizações desses leitores ajudando em futuras pesquisas sobre a interação de leitores em ambientes online. Além de observar a estratégia de gamificação nesse ambiente literário expandido da saga Harry Potter.

Ultrapassando as fronteiras de seu público alvo inicial (o jovem-adulto) e quebrando as barreiras comumente existentes na literatura, sob as páginas dos livros, a saga Harry Potter (1997-2007), criada pela britânica J.K Rowling (1965-), conta a história de um jovem chamado Harry Tiago Potter, que descobre aos 11 anos de idade que é um bruxo. A saga se sobressaiu, dentre as demais existentes no mercado na época de seu lançamento, sendo lembrada, até os dias atuais, sobretudo, por ter sido alavancada pelas facilidades oferecidas pela internet, juntamente com a convergência das mídias.

Tendo se consolidado na era digital, com uma vasta comunidade de leitores e fãs, a saga encontrou no ciberespaço potencial para sua propagação como produto, o que a tornou uma famosa referência de disseminação literária em rede (SCOLARI, 2012). Para uma franquia como a de Harry Potter, manter a aderência dos fãs em seu conteúdo pode parecer, à primeira vista, sem muitas complicações, mas, em tempos de redes sociais digitais, em que a atenção do usuário encontra-se cada vez mais disputada, esse objetivo pode encontrar vários obstáculos e, a leitura com características mais participativas tem se revelado uma

estratégia promissora para o engajamento dos leitores. Dentre essas estratégias está a gamificação.

A escolha do objeto a ser analisado, o Wizing World Book Club, clube do livro de Harry Potter, criado em 2017, em comemoração aos 20 anos de lançamento do primeiro livro da saga em seu idioma original, visa trazer contribuições para o campo, tendo em conta a escassez de estudos sobre o tema.

A SOCIEDADE EM REDE E O TEXTO NA ERA DIGITAL

Com a era digital, os leitores então deslizando das salas de leituras das livrarias e das bibliotecas para se instalarem em grupos mais extensos nas redes sociais digitais e sites de clubes de leitura virtuais. Dessa forma, apresentam uma leitura mais participativa, conectados através das infovias. Como bem ressalta Roger Chartier (1999) com relação à inserção de textos em suportes tecnológicos,

O novo suporte do texto permite usos, manuseios e intervenções do leitor infinitamente mais numerosos e mais livres do que qualquer uma das formas antigas do livro. No livro de rolo, como no códex, é certo, o leitor pode intervir. Sempre lhe é possível insinuar sua escrita nos espaços deixados em branco, mas permanece uma clara divisão, que se marca tanto no rolo antigo como no códex medieval e moderno, entre a autoridade do texto, oferecido pela cópia manuscrita ou pela composição tipográfica, e as intervenções do leitor, necessariamente indicadas nas margens, como um lugar periférico com relação à autoridade. (CHARTIER, 1999, p. 88)

Para além da transposição de textos em outros meios, com o advento da internet, temos um cenário de infinitas possibilidades, não apenas para as obras, mas para os leitores. “[...] Como nos contos de Jorge Luis Borges, a Internet é ao mesmo tempo uma Torre de Babel, uma Biblioteca de Alexandria, e uma enciclopédia colaborativa infinita. Além disso, ela é também uma hidra de milhões de cabeças, em permanente estado de expansão.” (REIS, 2013, p. 69). Rehberg Sedo (2011) discute as possibilidades proporcionadas pela web e o rompimento das barreiras durante sua evolução. Para a autora,

[...] embora a World Wide Web forneça um meio novo e radical para a produção e distribuição de textos e, assim, atue como uma força perturbadora nos processos tradicionais de criação, produção, distribuição e recepção literárias, ela também oferece oportunidades para que muitos (embora certamente nem todos) leitores se conectem, independentemente de fatores como histórico cultural ou socioeconômico, gênero, nível de leitura ou geografia (REHBERG SEDO, 2011, p.7-8, tradução das autoras)

Na ambiência atual, pelas redes sociais digitais, os leitores podem comentar, avaliar e até fazer sugestões para o autor a respeito de um texto que estão lendo. Se antes tínhamos uma “[...] leitura individual, solitária, de foro privado, silenciosa” (SANTAELLA, 2004, p. 25), agora nos deparamos com o compartilhamento de ideias, circulação de sugestões, criações de fanfics e interação entre leitores.

Para Santaella (2013), há de se considerar o serviço que as mídias prestam aos livros com relação à sua divulgação, leitura, comercialização. As mudanças no cenário da literatura e conseqüentemente nos leitores podem ser percebidas ao longo dos anos até a chegada do ambiente atual. Santaella (Ibid.) nos indica que a literatura escrita, tendo o papel como coadjuvante, “[...] encontrou sua forma otimizada no livro impresso, a partir de Gutenberg (por volta de 1439)”. (Ibid., p. 187) Se na cultura do livro impresso a ideia de leitura solitária era um ato predominante, na ambiência digital esse cenário tradicional e bem definido dá lugar a uma leitura compartilhada com capacidade de produção de novas sociabilidades.

Embora tenha existido e ainda continue a existir a oralidade na literatura, não há dúvida de que, do século XV ao XX, o livro impresso em papel e a literatura formavam um par perfeito. Turbulências nesse casamento começaram a surgir com a emergência dessa personagem que apareceu para embaralhar todas as cartas da cultura: o computador, trazendo com ele o reinado do universo digital. (SANTAELLA, 2013, p. 189)

A literatura no meio digital vem acarretando mudanças em diversos cenários e contextos. “[...] As transformações operam em vários níveis, que vão do mercado de livros digitais e o acesso à literatura via redes até o ato de criação literária.” (SANTAELLA, 2013, p. 199). Além disso, as redes sociais digitais oferecem possibilidades à construção de múltiplos roteiros que transformaram, há muito, as práticas de consumo dos leitores, “num momento em que as narrativas se adaptam a diferentes modalidades de transmissão, deslizando de um meio para outro” (FIGUEIREDO, 2010, p. 43), o que permite que o leitor se aproprie e amplie o trabalho original buscando novas possibilidades no ciberespaço.

Voltando nosso olhar para a obra literária de Harry Potter, temos uma extensa comunidade virtual e global formada por leitores e fãs da saga, que se destaca por seu alcance e por sua longevidade, devido em grande parte, pelas redes sociais digitais e pelas novas tecnologias de comunicação. Além disso, uma das principais características que mantém o vínculo com os leitores é o fato de os membros dessas comunidades compartilharem de referências similares às encontradas na saga, mesmo que esses integrantes se encontrem em pontos geográficos distintos e possuam diferentes cargas culturais, linguísticas e sociais.

WIZARDING WORLD BOOK CLUB E A LITERATURA NA REDE

O WIZARDING WORLD BOOK CLUB foi um clube do livro de Harry Potter, grátis e online, lançado em junho de 2017, com duração de um ano, em comemoração ao aniversário de 20 anos de lançamento do primeiro livro da saga - Harry Potter e a Pedra Filosofal [Harry Potter and the Philosopher’s Stone]. A empresa Pottermore convidou antigos e novos fãs de Harry Potter, por meio de mensagens em suas redes sociais digitais e e-mails aos usuários cadastrados no site pottermore.com, a embarcar na jornada de leitura (ou de releitura) de todos os livros da saga como forma de uma grande celebração.

Para fazer parte do clube do livro, o usuário precisava criar uma conta no pottermore.com e ter acesso aos livros virtualmente ou fisicamente, além de possuir uma conta no Twitter. O debate acontecia às sextas-feiras às 16h BST (Horário de Verão Britânico) na conta @wwbookclub, sendo uma leitura guiada, de forma que os livros e capítulos, semanalmente abordados, eram indicados no site, que apresentava as divisões de temas a serem discutidos. Perguntas eram elaboradas pelo próprio Book Club na conta do Twitter, se-

guindo os temas indicados no pottermore.com. O site funcionava como um guia para os temas tratados, apresentando, ainda, conteúdos exclusivos para a ação, como vídeos promocionais, informações extras sobre a saga e animações próprias.

Assim, para participar do Book Club, o fã/leitor precisava deslizar do livro (seja ele impresso, eBook ou audiobook) para o site e do site para as redes sociais digitais (não necessariamente nessa ordem), evidenciando seu caráter ubíquo. Tomamos aqui a ideia de ubiquidade descrita por Santaella (2013). Para a autora, o termo se refere à presença em qualquer tempo e lugar, estabelecendo uma nova condição de leitura, habitando no espaço físico e digital simultaneamente.

O leitor, não apenas de Harry Potter, que a princípio se encontrava preso às páginas dos livros, e se deparava apreendido pelas palavras impressas no papel ou, até mesmo, presentes na tela dos computadores e dispositivos móveis, ainda que de forma virtual, passa a ser parte de uma comunidade que interage e que compartilha de opiniões com leitores de todas as partes do globo. Uma interatividade que, antes do advento da web, era inatingível. Nesse sentido, Santaella (2013) nos apresenta quatro tipos de leitores - o contemplativo, o movente, o imersivo e o ubíquo - que, no entanto, como ressalta, devem ser complementares em suas formas de atenção: “o que estou chamando de leitor ubíquo não é outra coisa a não ser uma expansão inclusiva dos perfis cognitivos dos leitores que o precederam e que ele tem por tarefa manter vivos e ativos” (SANTAELLA, 2013, p. 282).

Jim Collins (2010, p. 4) cita que a relação do leitor com seu livro tem se caracterizado como uma “atividade exuberantemente social, através de verdadeiros clubes de leitura, clubes televisivos de leitura, salas de bate-papo na internet [...]” Há, entre os leitores, o desejo de compartilhar, dado que este ato é inerente à leitura, como revela Petit (2010), através de sua própria experiência com o ato de leitura:

É por meio de intersubjetividades gratificantes que surge o desejo de ler, e o ato de dividir é inerente à leitura como todas as atividades de sublimação. Mesmo se leio sozinha no meu quarto, quando viro as páginas, quando levanto os olhos do livro, outros estão ali ao meu lado: o autor, os personagens [...], os outros leitores do livro, de ontem e de amanhã, os amigos que

dele me falaram ou a quem imagino que eu poderia recomendar. (PETIT, 2010, p. 139-140).

O sentimento de pertencimento, proporcionado pela literatura, por meio de clubes de leitura, encontra nesses ambientes o espaço propício ao compartilhamento de ideias. Porém, essa singularidade é atravessada por um conjunto de referências alheias, que, ao final das contas, tornam o leitor similar aos outros leitores participantes. Como afirma Chartier (1999), “cada leitor, para cada uma de suas leituras, em cada circunstância, é singular. Mas esta singularidade é ela própria atravessada por aquilo que faz com que este leitor seja semelhante a todos aqueles que pertencem à mesma comunidade” (CHARTIER, 1999, p. 91-92). Dito isso, entramos agora em uma estratégia atrelada a um ambiente de cunho literário específico, que teve como uma de suas funções manter a interação entre os participantes.

HARRY POTTER CELEBRATION E A INTERAÇÃO DE SEUS PARTICIPANTES

Uma edição especial do Book Club foi realizada em 27 de janeiro de 2018, ao vivo na Celebration of Harry Potter - evento especial dedicado à saga que acontece todo ano no complexo Universal, em Orlando. Lá é possível participar de exibições, atividades interativas e painéis de discussões. A edição de 2018 contou com a presença de alguns atores dos filmes que participaram de discussões. Não houve live streaming para os participantes do Wizarding World Book Club que estavam nas redes sociais digitais, mas a iniciativa tentou manter algumas características do formato live para aqueles que estavam em prontidão no Twitter, fornecendo uma experiência de interatividade que simulava um ao vivo.

Kotler et al (2017), ao abordar estratégias de interação, afirma que “Na economia digital, a interação sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez mais conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação.” (KOTLER et al, 2017, p. 63). Entendemos a junção do virtual e do presencial no objeto analisado como uma estratégia comunicacional, que será descrita mais adiante.



Figuras 1¹¹ 1² e 2¹³: Tweets @pottermore e @wwbookclub convidando para a participação no Twitter

Fonte: <https://twitter.com/wizardingworld/status/957323974291095555> e <https://twitter.com/wwbookclub/status/957349808318156800>. Acesso em 30/09/2020

Com a tecnologia digital, há uma forte aproximação dos leitores com as redes sociais digitais, que funcionam como pontes de comunicação com os escritores (FIGUEIREDO, 2020) e novas formas de ler e discutir as obras literárias são apresentadas em fluxo contínuo. Segundo Figueiredo (2010), a literatura busca tirar proveito das estratégias que têm garantido o vigor da cultura de massa, fazendo uso de estratégias bem sucedidas no passado, unidas a novidades, evitando, dessa forma, desagradar o público. Diluindo assim, as fronteiras, antes pré-estabelecidas entre as partes, de modo que as narrativas migram entre os diversos suportes.

As perguntas feitas para a audiência e para os convidados presentes eram transferidas para tweets, se adequando à plataforma, de maneira que os usuários da rede também pudessem participar, como em uma competição: o time do Twitter (Team London) e o time presencial (Team Orlando) representado respectivamente pelos atores Bonnie e Stanislav. As perguntas foram divididas em duas rodadas. A primeira consistia em perguntas de cunho pessoal e a segunda eram teste de

conhecimento (trivia round) sobre Quadribol , em que a competição entre os times realmente aconteceu.

 WW Book Club
@wwbookclub

We've asked the audience their first question, so what do you think? Which is the Keeper for you?



6:54 PM - Jan 27, 2018 · Twitter Web Client

40 Retweets · 469 Likes

 WW Book Club
@wwbookclub

Bang on, Brittany! Team London got that one, that makes it 2-1 to Bonnie's team!

 Brittany Miller @britt_brat_94 · Jan 27, 2018
Replying to @wwbookclub
Quality Quidditch Supplies

7:05 PM - Jan 27, 2018 · Twitter Web Client

10 Retweets · 85 Likes

Figuras 3¹⁵ e 4¹⁶ : tweets da competição entre o time presencial e o time do Twitter

Fonte: <https://twitter.com/wwbookclub/status/957351101208113157> e <https://twitter.com/wwbookclub/status/957358923924811776>. Acesso em: 08/01/2020

A interação seria a matéria prima das relações entre os participantes. Segundo Recuero (2018) “a interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre os indivíduos e seus pares, como reflexo social.” (RECUERO, 2018, p. 31). Para Primo (2003) existem duas formas de interação: a interação mútua e a interação reativa.

[...] Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2003, p. 62)

Trazemos, nesse momento, a distinção dos conceitos “interação face a face” e “interação mediada por computador”. O primeiro, que ocorreu com os participantes de forma presencial no evento em Orlando, possui as características apresentadas por Primo (2008). Para o autor, “o diálogo na interação face a face apresenta uma ‘multiplicidade de deixas simbólicas’, ou seja, as palavras vêm acom-

panhadas de informações não verbais como piscadelas e gestos, franzimento de sobrancelhas, variações na entonação etc.” (PRIMO, 2008, p. 20).

Na interação mediada pelo computador, na situação específica analisada, temos o uso de emojis, gifs, fotos relacionadas à saga e até mesmo recursos disponíveis na rede social digital utilizada, para a simulação de referências presentes no ato comunicacional face a face. Tudo isso para evitar possíveis ambiguidades e transferir o sentimento desejado. Nesse tipo de interação, segundo Primo (2013), o público tem a possibilidade de se apropriar dos conteúdos e essa relação mostra-se útil para o mercado.

Assim, as narrativas se expandem de um meio a outro e os fãs têm a oportunidade de participar na construção de outros cenários dentro de um mesmo universo. As interações entre os dois públicos do Clube do Livro eram realizadas de forma mediada pelo Book Club. O que não impedia, por exemplo, a interação de pessoas presentes no evento em Orlando com os participantes no Twitter, de forma direta. Dessa maneira, o participante teria a oportunidade de se enquadrar como participante presencial e virtual simultaneamente.

GAMIFICAÇÃO NO TWITTER: A CRIAÇÃO DE PERSONAS E O LAÇO SOCIAL

Huizinga (1990), ao descrever o jogo como sendo um fenômeno cultural, nos apresenta uma descrição que cabe na situação apresentada, como se estivesse descrevendo exatamente o fenômeno comunicacional aqui estudado. O autor descreve o jogo como uma “[...] sensação de estar ‘separadamente juntos’, numa situação excepcional, de partilhar algo importante, afastando-se do resto do mundo e recusando as normas habituais, o que ‘conserva sua magia para além da duração de cada jogo’” (HUIZINGA, 1990, p. 13). Para o autor,

Jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida cotidiana’” (HUIZINGA, 1990, p. 24)

Segundo Santaella (2013), os games não só apresentam uma indiscutível relevância social, como também estão se tornando ubíquos, mesmo quando não aparecem explicitamente como jogo. É o que vem sendo chamado de gamificação, em que a ideia é que tudo pode virar um jogo, sendo usado para outros fins que não o uso normal esperado para entretenimento. Para a autora, a gamificação busca trazer para a atividade desempenhada elementos que fazem parte desse universo, como por exemplo, acúmulo de pontos ou símbolos de status. Ainda, segundo Hamley (2012, apud Santaella, 2013) uma das funções da gamificação é a busca da consciência de marca e engajamento dos usuários.

O jogo propicia ainda um misto de distração e aprendizado. Para Martino (2018), o ato de jogar é inerente ao ser humano e “envolve ao mesmo tempo, uma imitação da realidade, que os filósofos gregos antigos chamam de mimesis, e também de passa tempo, trabalhando com a parte lúdica do ser humano - do latim *ludus*, brincadeira.” (MARTINO, 2018, p. 152).

O Twitter, rede social digital central do evento analisado nesse artigo, é definido por Santaella e Lemos (2010) como uma mídia digital que une a mobilidade do acesso à temporalidade *always on* e também à possibilidade de entrelaçamento entre os fluxos informacionais. Ao termos acesso aos tweets gerados no evento, notamos que a iniciativa possui características de jogo, como mencionado previamente.

Com relação ao engajamento, notamos que as perguntas feitas pelo Wizing World Book Club no evento em Orlando e transportadas para a rede eram semelhantes às perguntas feitas semanalmente, às sextas-feiras, no Twitter. Algumas eram gabaritadas, ou seja, possuíam respostas certas e outras possuíam um cunho pessoal. Um ambiente ideal para a conversação em rede que se expandia.

A interação dos fãs na rede em ambiente de conversação foi foco de análise na presente pesquisa, sobretudo considerando a possibilidade de formação de laço social e a ação de gamificação da saga na rede social Twitter. A análise de dados deste artigo deu-se com base na conversação em rede, “aquela que surge dos milhares de atores interconectados que dividem, negociam e constroem contextos coletivos de interação” (RECUERO, 2012, p. 19), e que fazem parte de processos de interação social, com oportunidades de criação de laço social. (RECUERO, 2018).

A metodologia utilizada para a análise dos dados foi a Análise de Conteúdo, de Bardin (2011), que consiste em uma organização de três polos cronológicos: a pré-análise, a exploração do material e, por último, o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação.

Na fase de pré-análise, que consiste na leitura flutuante dos arquivos para estabelecer o corpus de análise, os arquivos foram capturados através de plug in de captura de tela e convertidos em PDF de forma automática. A leitura dos mesmos permitiu a formulação das primeiras hipóteses desta pesquisa, que consistiam na existência de fanfics criadas pelos participantes dentro daquele ambiente comunicacional e, conseqüentemente, a interação entre os mesmos proporcionando a circulação dessas fanfics em outras redes sociais. A partir das primeiras impressões obtidas, uma leitura mais minuciosa foi realizada, o que permitiu a escolha dos documentos que foram submetidos a um software para análise.

Os documentos escolhidos foram os relacionados às perguntas e respostas que continham cunho pessoal. A trivia round, por ser um quiz de conhecimentos da saga, com respostas gabaritadas, não foi submetida à análise, já que, após uma leitura mais atenta dos documentos, verificou-se pouca interação entre os participantes e respostas curtas; não muito elaboradas - característica essa imposta pela dinâmica do jogo. A escolha foi tomada diante do objetivo de estabelecer as personas dos leitores participantes do evento gamificado e o laço social entre esses participantes e o Book Club.

Boyd & Ellison (2007, apud Recuero, 2018, p. 102) definem as redes sociais como sites que possibilitam: "i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator." Personas, como mencionado anteriormente, são perfis criados pelas empresas, que representam diferentes tipos de usuários com base em hipóteses sobre seu comportamento e características gerais, por exemplo, essenciais para a criação de sociabilidade. Os perfis identificados nessa pesquisa foram com base no corpus de análise selecionado.

As empresas também possuem personas; são as Brand personas. Mark e Pearson (2011), ao citarem a utilidade da criação desse recurso para a identidade de uma marca, afirmam que cada marca deve enquadrar-se em uma personalidade bem definida, e que deve ser selecionada de acordo com a natureza do produto.

O Pottermore, criador do Wizing World Book Club, definiu uma persona semelhante à de seu perfil já existente no Twitter (@pottermore) para o Book Club. Essa estratégia é capaz de gerar familiaridade e empatia com os leitores, já que o @wwbookclub é uma derivação original da marca Pottermore, podendo, dessa forma, facilitar os relacionamentos em rede.

Definimos a Brand persona do Book Club com as características: jovem, descolado e amigável. Seu tom de voz nos tweets é informal, natural e pessoal; e sua linguagem é descolada e original. O Wizing World Book Club como marca, buscou proporcionar experiências que engajassem o público; uma ferramenta do marketing de relacionamento.

A definição das personas participantes da conversação em rede ajuda a entender o tipo de leitor. Segundo Gabriel (2010, p. 92), “quanto melhor se conhecem os gostos e comportamentos das pessoas, maior a probabilidade de saber o que elas querem (e o que não querem) [...]”. Segue abaixo a tabela com as categorizações criadas para os participantes .

Categorias	Personas	Descrição	Interagiu com quais Personas
Crítico		Geralmente reclama do tipo de pergunta feita pelo <i>Book Club</i>	Apenas com o <i>Book Club</i>
Aficionado		Aquele que contextualiza a resposta	Aficionado; Sociável; Agitador
Questionador		Pergunta sobre algo que não entendeu da saga	Colaborador; Sociável
Colaborador		Aquele que responde as dúvidas de outros participantes	Questionador; Crítico
Amante da marca		Para ele a marca não tem defeitos	Agitador; Amante da marca
Agitador		Tem as características do Amante da marca. Busca dar “movimento” à conversação	Agitador; Amante da marca
Sucinto		Ao contrário do aficionado, ele não desenvolve respostas elaboradas. Se limita a expor sua opinião de forma curta	Sucinto

Tabela 1: Personas encontradas na conversação do Harry Potter Celebration
 Fonte: elaboração própria a partir de dados coletados no perfil @wwbookclub no Twitter.

Outro polo cronológico da metodologia de Bardin consiste no tratamento dos resultados obtidos e interpretação, ou seja, a análise final e apresentação das conclusões. Destacamos que todas as personas indicadas na tabela interagiram com as personas mencionadas e com o Book Club, já que tweetaram respondendo às perguntas.

É importante observar que uma mesma tipologia de resposta pode ser enquadrada em mais de uma classificação. O perfil de participante enquadrado na persona “Colaborador” pode ser enquadrado na categoria “Aficionado”, ao contextualizar sua resposta. O “Amante da marca”, por sua vez, também se enquadra, em algumas situações, na categoria “Aficionado”, ao postar tweets bem elaborados. Para a elaboração

do quadro de categorias, a pesquisa considerou as características que mais se destacam nos conteúdos tweetados pelos usuários analisados.

Após a análise dos 572 comentários presentes no recorte desta pesquisa, foi possível notar que nenhum integrante que participou da ação analisada fez uso do espaço para reclamar da marca Harry Potter/Pottermore ou agredir a marca ou outros integrantes.

Sobre a hipótese inicial de que o ambiente era propício para criação de fanfics foi verificada e comprovou-se o contrário. Pela rápida dinâmica imposta pelo jogo, a circulação de informações longas e mais complexas não era adequada. A interação entre os participantes deu-se de forma curta, característica do Twitter. As threads, que são recursos que “costuram” um tweet ao outro, foram usadas para correção de colocações dos participantes em tweets anteriores, ou acréscimo de pensamentos curtos, e não para linkar informações extensas que não caberiam em apenas uma postagem, devido à limitação de caracteres dessa rede social.

Retomando o conceito de laço social abordado anteriormente, afirmamos que, com base nos estudos apresentados por Recuero (2018), o conceito de laço social, desenvolvido até o momento, passa pela interação social. A autora, ao recuperar tipologias de Primo (2003), afirma que, embora algumas interações não sejam mútuas, elas têm impacto social por apresentarem reflexos nos dois lados da relação comunicativa.

No corpus analisado, entendemos que quando um usuário responde uma postagem de outro participante e não obtém, por sua vez, uma resposta, ou seja, não há uma sequência de troca de tweets, há uma interação entre participantes já que, seguindo as tipologias propostas por Primo (Ibid), há um reflexo no sistema e um reflexo no indivíduo. Esse tipo de interação segundo o autor, por suas limitações, não gera relações complexas do ponto de vista social.

Recuero (Ibid.) ao citar Breiger (1974) afirma que a conexão de um indivíduo e uma instituição ou grupo de indivíduos pode ser também um laço, ainda que não haja interação. O autor denomina esse tipo de laço como “laços de associação”, que dependem unicamente do pertencimento a determinado local, grupo ou instituição. Com isso, os usuários participantes do evento do Clube do Livro, enquadrados nas categorias que não trocaram mensagens, também criaram laços, constituindo relações de pertencimento (como afinidade pela saga).

Os laços sociais podem ser fortes ou fracos. Segundo Granovetter (1973, p. 1.361 apud Recuero, 2018, p. 41) “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”. A autora (Ibid.) exemplifica que os laços fortes se caracterizam pela proximidade e intimidade e os fracos por relações que não trazem proximidade. Nos interessa, aqui, a colocação de Recuero sobre as relações off-line; relações extra rede. Segundo ela, “[...] laços sociais na Internet, muitas vezes, são laços que também são mantidos off-line” (RECUERO, Ibid., p. 44).



Figura 5²⁴ : Conversação em rede de participantes com relação extra-rede
 Fonte: <https://twitter.com/wwbookclub/status/957355457902989317>.
 Acesso em 30/09/2020

Santaella (2013), ao analisar os laços estabelecidos em grupos em rede, afirma que “o modo como interagimos na vida online e offline é bastante diferente. Mas não há dúvida de que uma acaba contaminando e influenciando a outra”. (SANTAELLA, 2013, p. 37). A autora ainda

destaca que esses laços podem se desfazer e refazer a qualquer momento. Ainda, ao citar Shirky (2011), afirma que os laços estabelecidos através da rede se mantêm de acordo com motivações mediante recompensas de desejos de participação ou de compartilhamento.

A gamificação proporciona um ambiente de troca de relações, podendo afetar os atores (participantes) da rede social de diferentes formas, gerando laços com níveis de relacionamento distintos. Destacamos, aqui, a importância de geração de laços, mesmo que fracos, para a manutenção do Book Club já que eles são os responsáveis por conectarem o grupo e manterem o relacionamento entre os leitores através de sua conexão.

Com isso, acreditamos que o “Crítico”, ao reclamar do tipo de pergunta feita pelo Clube do Livro, sem se preocupar em respondê-la, apenas criticá-la, tem o papel de manter a rede em movimento, ao gerar conteúdo propício para o “Aficionado” ou o “Amante da marca” contestarem. Logo, o laço social, previamente estabelecido como fraco para essa persona (“Crítico”), adquire um papel fundamental no relacionamento em rede de fornecer material para a conversação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A circulação de textos vem sofrendo adaptações frente às constantes mudanças do cenário comunicacional e, com isso, a produção e disseminação de conteúdos de cunho literário ganha novas características e portas de entrada. Os leitores em ambientes on-line vêm adquirindo novas funções e possibilidades que contribuem, não apenas para o mercado editorial, mas para a criação de laços, sejam eles na rede ou extra rede. Há, então, a possibilidade, não apenas de circulação de textos em diversas culturas, territórios e mídias, mas de criação de vínculos que podem ser mantidos, inicialmente, por associação a um assunto (aqui o vínculo literário).

Com o auxílio da categorização das personas, foi possível identificar o público atraído para aquele ambiente e compreender suas motivações. As sete categorias estabelecidas neste estudo, que corresponde a sete perfis de personas, foram organizadas levando em conta as características mais acentuadas encontradas no recorte conversacional estabelecido. As que mais se sobressaíram foram “Amante da maca” e “Agitador” que, conseqüentemente, possuem um alto grau de interação entre si.

A estratégia de gamificação, utilizada pelo Wizarding World Book Club, reforça a comprovação de que comportamentos em rede podem refletir na realidade presencial e vice-versa, seguindo a fusão entre o espaço físico e o ciberespaço, da qual Santaella nos fala.

Em suma, considera-se que o intuito de venda, intrínseco em toda empresa, aqui a do ramo literário, leva em conta o consumidor como elemento-chave e este deve ser convenientemente estudado. Com o estudo apresentado, compreendemos que o processo se dá de forma circular iniciando no leitor e terminando no leitor.

A presente análise se dá em um contexto midiático de literatura que transborda na rede em desdobramentos de novas ambiências e produtos, seguindo a lógica transmídia, que cria novas possibilidades de leitura e consumo das obras literárias. A interação em rede entre os participantes do evento gamificado no Twitter gerou laços fracos, uma vez que a grande maioria das relações detectadas eram esparsas, sem capacidade de expansão extra rede, e que não traduziram expressões de proximidade ou de intimidade. Mas, ainda sim, fundamentais para a conexão dos participantes e do Clube do Livro.

A gamificação gerada na rede social a partir da saga de Harry Potter teve características que devem ser consideradas no trabalho, como favoráveis à sociabilidade, tanto entre os participantes quanto com o Clube do Livro, já que proporcionaram, dentre os aspectos, a construção coletiva de conhecimento que ultrapassou o espaço do jogo, transbordando para relações sociais. Acreditamos que analisar esse fluxo de informações é poder compreender as relações entre os participantes e converter os resultados em estratégias narrativas e mercadológicas no âmbito literário, acrescentando elementos dessa experiência midiática às pesquisas do campo da Comunicação.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Unesp, 1999.

COLLINS, Jim. **Bring on the Books for Everybody**. How Literary Culture became Popular Culture. Durham and London: Duke University Press, 2010.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **A ficção equilibrista**: narrativa, cotidiano e política. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Belo Horizonte: Relicário, 2020.

_____. **Narrativas migrantes**: Literatura, roteiro e cinema. Rio de Janeiro: Ed. PUC – Rio: 7 letras, 2010.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec Editra, 2010.

HUIZINGA, Johan. Natureza e significado do jogo como fenômeno cultural. In: **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1990.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006

_____. ; FORD, Sam; GREEN Joshua E.. **Cultura de Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Ed. Aleph, 2014.

KOTLER, Philip. et al. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017

MARK, Margaret & PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-Lei**: como construir marcas Extraordinárias Usando O Poder dos Arquétipos - 11ª edição. São Paulo: Cultrix, 2017

MARTINO, Luís Mauro de Sá. **Teorias das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARTINS, Pedro. Fãs acusam J. K. Rowling de transfobia: 'Continuo sendo fã de Harry Potter, mas não dela'. **Potterish**, 2019. Disponível em: https://potterish.com/jk-rowling-fas-acusam-transfobia-harry-potter/?doing_wp_cron=1607625964.4751679897308349609375 . Acesso em: 10/12/2020.

MARTINS, Vanessa Coutinho. **Wizards World Book Club e a ampliação do universo narrativo**: uma análise das ações e das estratégias

na rede social digital a partir do clube do livro de Harry Potter. 191p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação UFJF, Juiz de Fora, 2021.

MARTINUZZO, José Antônio. **Os públicos justificam os meios:** mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

PETIT, Michèle. **A arte de ler.** Ou como resistir à adversidade. São Paulo: Editora 34, 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador:** A comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentada ao programa de Pós-Graduação em Informática na Educação em março de 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa:** uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000

PRIMO, Alex. (org.). **Interações em rede.** Porto Alegre: Sulina, 2013

REIS, Raul. O futuro da mídia no século 21: prática jornalística e redes sociais. In **Comunicação em tempos de redes sociais:** afetos, emoções, subjetividades repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013

RECUERO, Raquel. **A Conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2018.

SANTAELLA, Lúcia. O DNA das redes sociais digitais. In: **Comunicação em tempos de redes sociais:** afetos, emoções, subjetividades repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

_____. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

_____. LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulos, 2010.

SCOLARI, C. A. **Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Barcelona: Deusto, 2012. Disponível em: <http://convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/scolari.pdf>. Acesso em: 08/09/2020.

REHBERG SEDO, DeNel. (Ed.). **Reading communities: from Salons to cyberspace**. New York: Palgrave Macmillan, 2011

SODRÉ, Muniz. Eticidade, Campo, Comunicação e Mídia. In: **Sociedade Mídia. Rio de Janeiro: Mauad, 2018**

_____. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

NOTAS

¹ Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF e membro do Grupo de Pesquisa (CNPq) Narrativas midiáticas e diálogos. E-mail: vanessacoutinhomartins@gmail.com

² Personas são perfis criados para representar diferentes tipos de usuários com base em hipóteses sobre seu comportamento, objetivos e características gerais.

³ Por convergência, Jenkins (2006) entende como um fluxo de conteúdos por múltiplas plataformas de mídia e o comportamento, de forma migratória, dos públicos que se direcionam a diversos lugares para experimentar o entretenimento que desejam. A palavra, para o autor, define mudanças de cunho não apenas tecnológico, mas mercadológico, cultural e social.

⁴ Para Martinuzzo (2014, p. 15), “a atenção é a alma do negócio. Ainda mais quando ela, que é finita em razão dos limites de nossa capacidade cognitiva, torna-se rara de tão disputada que é na atualidade”.

⁵ Fanfics são narrativas ficcionais criadas e divulgadas por fãs.

⁶ Pottermore era um site de conteúdo original criado por J.K Rowling. Nele, o usuário tinha acesso a quizzes, artigos e experiências relacionadas ao universo de Harry Potter.

⁷ As redes sociais digitais utilizadas pela empresa durante a ação foram: Twitter, Facebook, Instagram e Periscope

⁸ Em 15 de maio de 2019, todos os artigos, quizzes e informações contidas no pottermore.com foram transferidos para o wizardingworld.com - uma joint venture entre Pottermore e Warner Bros. Nessa transferência, o conteúdo do Wizarding World

Book Club não foi incluído e o acesso às informações oficiais do Book Club se limitou aos arquivos disponíveis nas redes sociais digitais da empresa.

⁹ O evento teve uma pausa e a edição de 2018 foi a última. Disponível em: <https://www.vaiprdisney.com/blog/universal-nao-fara-celebration-of-harry-potter-2019/>. Acesso em: 07/01/2020.

¹⁰ Neste artigo, abordaremos o termo 'atores' de duas formas distintas. Neste caso, nos referimos aos atores que interpretaram os personagens nos filmes da saga. Os atores participantes do evento foram: Bonnie Wright, que interpretou Gina Weasley; Stanislav Lanevski, que interpretou Viktor Krum; os gêmeos James e Oliver Phelps, que interpretaram os irmãos Fred e George Weasley; e Natalia Tena, que interpretou Tonks.

¹¹ Tradução da autora: "Conhece seus Wronski Feints de seus Wonky Faints? Vá para o perfil @wwbookclub às 15:30 (20:30 GMT) para uma edição especial do Wizarding World Book Club ao vivo da #HPCelebration, onde nosso tema é 'Quadribol'. E fique de olho em alguns convidados muito especiais ..."

¹² Wronski Feint e Wonky Faint são táticas usadas em jogo fictício criado por J.K. Rowling.

¹³ Tradução das autoras: "Os convidados do Book Club estão prestes a tomarem seus lugares em Orlando então, façam o mesmo em casa!"

¹⁴ Quadribol é um esporte fictício, criado por J.K Rowling, presente na saga Harry Potter. Tradução das autoras: "Fizemos a primeira pergunta para o público então, o que você acha? Quem é o melhor goleiro para você?"

¹⁵ Tradução da autora: "Exatamente, Brittany! Team London acertou essa. Assim, o placar fica 2-1 para o time da Bonnie (Team London)!"

¹⁶ O recurso mencionado aqui é o poll (enquete), disponível no Twitter. No Book Club, a enquete servia para simular uma decisão tomada de forma conjunta que, no evento presencial em Orlando, era decidido através de palmas da plateia.

¹⁷ Os tweets utilizados para a elaboração desse artigo foram os selecionados pela própria empresa, em seu perfil oficial do Twitter, na seção Moments. Disponível em: <https://twitter.com/i/events/957609101848203264>. Acesso em 07/09/2020.

¹⁸ Disponível em: <https://twitter.com/wwbookclub>. Acesso em: 07/09/2020.

¹⁹ Para Recuero (2008), os atores são as pessoas envolvidas na rede que se analisa.

²⁰ O software utilizado para a análise dos dados foi o Atlas.ti, que significa Archive of Technology Lifeword and Language - text interpretation. Ele pertence a uma série de softwares classificados como "CAQDAS" (computer-assisted qualitative data analysis software) e tem como uma de suas funções a organização dos dados por categorias/códigos, estabelecidas pelo usuário do programa, fazendo relações entre as mesmas. Este artigo é uma derivação (com recorte conversacional distinto) da dissertação de mestrado "Wizarding World Book Club e a ampliação do universo narrativo: uma análise das ações e das estratégias na rede social digital a partir do clube do livro de Harry Potter", produzido por esta autora.

²¹ Deve-se levar em conta o recorte temporal do material que corresponde às interações de uma ação que ocorreu no ano de 2018. Em 2019 e 2020, J.K Rowling, autora da obra, esteve envolvida em uma polêmica frente à comunidade trans (MARTINS, P., POTTERISH, 2019, online), o que gerou grande repercussão no Twitter.

²² Tradução da autora: “Participante 1: Deve ser um Weasley na plateia. Confira o cabelo ruivo. / Participante 2: *emoji* / Participante 1: Você levou tempo suficiente / Participante 2: Você quer que eu comente, não é? / Participante 1: Henry!! / Participante 2: O que está acontecendo? / Participante 1: Vá se preocupar com Jude e Lois / Participante 2: Você sente falta da Jude, não é? / Participante 1: Eu a perturbei no Snapchat hoje. Ela virá aqui agora.”