

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO**

Vanessa Coutinho Martins

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

Juiz de Fora
2021

Vanessa Coutinho Martins

***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**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre. Área de concentração: Comunicação e Sociedade. Linha de pesquisa: Competência midiática, estética e temporalidade.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cláudia de Albuquerque Thomé

Juiz de Fora

2021

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

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 / Vanessa Coutinho Martins. -- 2021. 192 p. : il.

Orientadora: Cláudia de Albuquerque Thomé
Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2021.

1. Clube do livro. 2. Redes sociais digitais. 3. Narrativa. 4. Estratégia. 5. Wizards World Book Club. I. Thomé, Cláudia de Albuquerque, orient. II. Título.

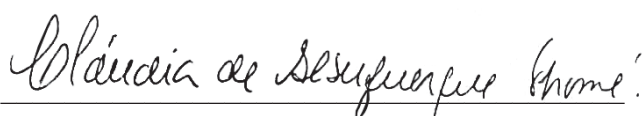
Vanessa Coutinho Martins

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

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

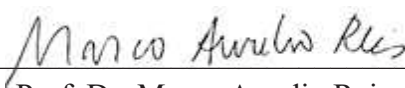
Aprovada em 08 de fevereiro de 2021.

BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Dr^ª. Cláudia de Albuquerque Thomé – Orientadora

Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof. Dr. Marco Aurelio Reis

PPGCOM - Universidade Federal de Juiz de Fora



Prof^ª. Dr^ª. Edna de Mello Silva

Universidade Federal de São Paulo - UNIFESP

A Bruno, que me introduziu ao universo fantástico dos livros de Harry Potter.

AGRACEDIMENTOS

No momento da escrita desta dissertação, uma das certezas que eu tinha era que escrever os agradecimentos seria uma das tarefas mais simples que eu teria. Ao finalizá-la, me deparei com a árdua tarefa de traduzir em palavras o sentimento de agradecimento a todos aqueles que me ajudaram direta ou indiretamente em um processo que não se resume a apenas dois anos no programa de pós-graduação em Comunicação da UFJF, mas experiências acadêmicas anteriores em outras instituições de ensino e vivências que contribuíram para o processo de formação da pesquisadora que sou hoje.

Gostaria de agradecer a minha orientadora, professora Cláudia Thomé, por todo amparo e dedicação em cada orientação e cada fase da pesquisa. Obrigada por sempre acreditar em mim e no potencial da minha dissertação, por me receber em dois estágios docência e por todo conhecimento adquirido nessa experiência tão intensa. Obrigada pelos conselhos não apenas acadêmicos, mas de vida.

Agradeço também, ao professor Marco Aurelio Reis, líder do Grupo de Pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias” (CNPq/UFJF) juntamente com a professora Cláudia Thomé, pelos direcionamentos sugeridos que auxiliaram no resultado final.

A amiga e pesquisadora Daiana Sigiliano, por todo apoio e incentivo no processo, desde a entrada para a disciplina isolada, o processo seletivo do mestrado e direcionamentos na pesquisa.

Aos amigos e pesquisadores do grupo de pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias”, em especial à Laura Sanábio, Pedro Miranda e Luísa Campos (integrante do grupo de pesquisa COMCIME – Comunicação, Cidade e Memória (CNPq/UFJF), parceiro do grupo NAMIDIA), pela parceria e apoio nos projetos desenvolvidos durante todo o mestrado.

A Editora Rocco, pela oportunidade de divulgar em suas redes minha pesquisa (exatamente no ano em que a saga completa 20 anos no Brasil) e, conseqüentemente, me abrir portas no universo acadêmico em um momento tão conturbado para a ciência em nosso país.

E, principalmente, a minha família e meu marido, meus maiores incentivadores de todos os meus projetos de vida.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

“Narra-se para imprimir sentido ao caos dos acontecimentos, para tentar resolver o enigma do mundo.” (FIGUEIREDO, 2020a, p. 207)

RESUMO

A partir das relações entre os indivíduos que se estabelecem no campo da comunicação midiática, esta dissertação tem como ponto de partida o conceito de deslizamento da narrativa (FIGUEIREDO, 2010, 2020a), especificamente no ecossistema digital, que proporciona interações em rede. A pesquisa desenvolve um estudo sobre o *Wizarding World Book Club*, clube do livro de Harry Potter criado pelo Pottermore (atual *Wizarding World*), ambiente em rede oficial da saga. O *Book Club* foi criado em comemoração aos 20 anos de lançamento do primeiro livro da saga (em seu idioma original, inglês), “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, com início em 2017 e finalizando suas atividades em 2018. O clube do livro teve como rede social digital central o Twitter, mas apresentou desdobramentos no Facebook, Instagram, Snapchat e Periscope, além do *site* oficial do universo narrativo em questão, o pottermore.com. Busca-se, nesta dissertação, entender quais foram e como funcionaram as estratégias do *Wizarding World Book Club* e quais suas consequências. Como *corpus* de análise da conversação em rede, o fluxo conversacional proveniente do Twitter, rede social carro chefe da ação, foi delimitado a partir de recorte de seleção de *tweets* dos próprios organizadores, como forma de verificar os estímulos e respostas desses leitores, bem como o laço social (RECUERO, 2012, 2015, 2018) estabelecido entre esses indivíduos em rede e a empresa por trás da ação. Como metodologia, recorreu-se ao Estudo de Caso proposto por Yin (2015), a partir da estratégia analítica de “construção e explicação”, que prevê uma análise dos dados construindo uma explicação sobre o caso. Ao final, apresenta-se, correlativamente, tabela de estratégias comunicacionais provenientes do clube do livro analisado, amparada em uma visão holística do evento, não apenas de dados oriundos do Twitter. Um constructo que fornece uma melhor apuração das estratégias e contribui para futuras pesquisas do campo.

Palavras-chave: Clube do livro. Redes sociais digitais. Narrativa. Estratégia. “*Wizarding World Book Club*”.

ABSTRACT

Based on the relationships between individuals who establish themselves in the field of media communication, this master thesis has as its starting point the concept of the sliding of the narrative (FIGUEIREDO, 2010, 2020a), specifically in the digital ecosystem, which provides interactions in this environment. The research presents a study about the Wizarding World Book Club, a Harry Potter book club created by Pottermore (which is now called Wizarding World), the official website of the saga. The Book Club was created to celebrate the 20th anniversary of the first book published (in its original language, English), “Harry Potter and the Philosopher's Stone”, starting in 2017 and ending its activities in 2018. Its main social network was Twitter, but it was also on Facebook, Instagram, Snapchat and Periscope, including the website pottermore.com. This master thesis seeks to find the Wizarding World Book Club strategies and understand how they worked and their consequences. The corpus analyzed was from Twitter interactions, and the data came from the Wizarding World Book Club own tweet selection. Thereby, we were able to verify the stimuli and responses of these readers, as well as the social bond (RECUERO, 2012, 2015, 2018) established between these individuals and the company responsible for it. The methodology used was the Case Study, proposed by Yin (2015), based on the analytical strategy of “construction and explanation”, which provides for an analysis of the data building an explanation of the case. At the end, a table of communicational strategies from the analyzed book club is presented, correlated with a holistic view of the event, not just data from Twitter. A construct that provides a better determination of strategies and contributes to future research in the field.

Keywords: Book club. Social Networking Sites. Narrative. Strategy. “Wizarding World Book Club”.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Quadro “Leitura da tragédia de Voltaire, “ <i>L’Orphelin de la Chine</i> ” no salão de Madame Geoffrin (ou “Uma tarde na casa de Madame Geoffrin”). Quadro de Lemonnier (1812).....	29
Figuras 2 e 3 - Anúncios do final dos anos 1940 do “Clube do Livro Seleccionado”.....	32
Figuras 4 e 5 - Oprah introduz o quadro <i>Oprah’s Book Club</i> em seu programa de TV, em 1996 e sua nova versão para a Apple TV, lançada em 2019.....	34
Figura 6 - <i>Display</i> da seleção de livros do <i>Richard and Judy Book Club</i> na W.H. Smith, em Enfield.....	35
Figura 7 - Hábitos de leitura no Brasil (2016).....	42
Figura 8 - <i>Tweet</i> de divulgação do “ <i>Harry Potter Book Night</i> ” 2020 da editora Bloomsbury.....	54
Figura 9 - Eventos “ <i>Harry Potter Book Night</i> ” 2020 - cadastrados no <i>site</i> da Bloomsbury.....	55
Figura 10 - Sequência de livros da saga Harry Potter.....	63
Figura 11- Fãs em uma <i>Midnight Party</i> na <i>Barnes & Noble</i>	65
Figuras 12 e 13 - Lançamento do livro “Harry Potter e o enigma do Príncipe” [<i>Harry Potter and the Half Blood Prince</i>] na livraria <i>Barnes & Noble</i>	66
Figura 14 - Modelo de capa das edições para adultos.....	68
Figura 15 - Frame do <i>trailer</i> promocional do jogo “ <i>Harry Potter Wizard Unite</i> ”	76
Figura 16 - Ambiente temático da saga no <i>The Making of Harry Potter - Warner Bros. Studio Tour</i>	78
Figura 17 - Foto de divulgação da peça “Harry Potter e a Criança Amaldiçoada”.....	79
Figura 18 - Capas dos livros “Harry Potter e a Criança Amaldiçoada” e “Harry Potter e a criança amaldiçoada: a jornada”	81
Figura 19 - Página inicial do “ <i>Harry Potter Reading Group</i> ”	82
Figura 20 - Linha do tempo da saga Harry Potter.....	83
Figura 21 - <i>Tweet</i> J.K. Rowling sobre o lançamento de “ <i>Harry Potter at Home</i> ”	84
Figura 22 - Mensagem de direcionamento para o <i>site</i> Pottermore em compras de livros na Amazon.....	90
Figura 23 - <i>Site</i> antigo do Pottermore.....	91
Figura 24 - <i>E-mail</i> convidando os assinantes do Pottermore a participarem do <i>Wizarding World Book Club</i>	95
Figura 25 - Vídeo de apresentação <i>Wizarding World Book Club</i>	97

Figura 26 - <i>Wizarding World Book Club</i> nos dispositivos.....	99
Figura 27 - Temas abordados no primeiro livro no <i>Book Club</i>	100
Figura 28 - <i>Aauthority page</i> e <i>hub page</i>	104
Figura 29 - Pottermore <i>Ponderings</i>	107
Figura 30 - E-mail enviado aos usuários cadastrados no <i>site</i> Pottermore alertando sobre o primeiro <i>award</i>	109
Figura 31 - <i>Awards</i> do <i>Wizarding World Book Club</i>	122
Figura 32 - Animação apresentada no momento que o usuário coletava o <i>award</i> no <i>site</i>	115
Figuras 33 e 34 - Enquete no Twitter com perguntas do <i>Celebration of Harry Potter</i> e resposta correta de participante na rede.....	117
Figura 35 - Convite à interação das discussões no Facebook.....	119
Figura 36 - <i>Influencers</i> selecionados para responderem as perguntas.....	120
Figura 37 - Postagem de incentivo à criação de clubes do livro de Harry Potter.....	121
Figuras 38 e 39 - Postagens de despedida do <i>Wizarding World Book Club</i>	122
Figura 40 - <i>Highlights</i> do <i>Moments</i> localizado na <i>hub page</i> do <i>Wizarding World Book Club</i>	124
Figura 41 - Mapa mental do processo de coleta dos dados e análise.....	125
Figura 42 - Perfil @wwbookclub no Twitter.....	128
Figura 43 - Seleção de alguns <i>tweets</i> do @wwbookclub no tema 00.....	130
Figura 44 - Nuvem de palavras.....	132
Figura 45 - Mapa de conversação interações <i>Book Club</i>	135
Figura 46 - Mapa das consequências das interações do <i>Book Club</i>	139
Figura 47 - Mapa 2 das consequências das interações do <i>Book Club</i>	140
Figura 48- Migração de ambientes para o <i>site</i> Pottermore.....	141
Figura 49 - Animação Facebook 20 anos de Harry Potter.....	148

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Divisão por gênero dos seguidores do @wwbookclub.....	101
Gráfico 2 – Divisão por região dos seguidores do @wwbookclub.....	102
Gráfico 3 - Enquete realizada em grupo do Facebook sobre as distintas portas de entrada para conhecimento da saga.....	105

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Aspectos a serem mapeados em conversações em rede.....	56
Tabela 2 - Estratégias comunicacionais detectadas no <i>Wizarding World Book Club</i>	144
Tabela 3 - Perguntas semanais do <i>Wizarding World Book Club</i>	163
Tabela 4 - Tradução dos mapas de conversação	178

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO - LUMOS	23
2. A MIGRAÇÃO DA LITERATURA	27
2.1 CLUBES DO LIVRO: UM BREVE HISTÓRICO	27
2.2 A LITERATURA NO ECOSSISTEMA DIGITAL	38
2.3 LEITURA, ENCONTRO E/OU MARKETING?	52
3. SAGA HARRY POTTER: DESLIZAMENTOS E TRANSMÍDIA	58
3.1 HISTÓRICO E ESTRATÉGIAS DA SAGA	58
3.2 A AMPLIAÇÃO DO UNIVERSO FICCIONAL DE POTTER	71
3.3 <i>POTTERHEADS</i> E A CULTURA DE FÃS	85
3.4 <i>POTTERMORE</i> E A EXPERIÊNCIA CONTINUADA DO LEITOR	88
4. WIZARDING WORLD BOOK CLUB: ESTUDO DE CASO	94
4.1 CADÊ O <i>BOOK CLUB</i> ? EXPERIÊNCIA QUE DUROU UM ANO	94
4.2 A <i>HUBPAGE</i> DO CLUBE DO LIVRO - EXPANSÃO E DESLIZAMENTOS NA REDE	103
4.3 <i>ACCIO AWARD!</i> GAMIFICAÇÃO E INTERATIVIDADE	108
5. AÇÕES E ESTRATÉGIAS DO <i>BOOK CLUB</i> NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS ...	118
5.1 PERCURSO METODOLÓGICO - OS MELHORES MOMENTOS NO TWITTER	123
5.2 ANÁLISE DA CONVERSAÇÃO EM TRÊS TEMAS	128
5.3 TABELA DE ESTRATÉGIAS DETECTADAS.....	143
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS – NOX	149
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	154
APÊNDICE A – TABELA DE PERGUNTAS SEMANAIS <i>WIZARDING WORLD BOOK CLUB</i>	163
APÊNDICE B – TRADUÇÃO DOS MAPAS DE CONVERSAÇÃO	178
ANEXO A – “HARRY POTTER AND LEOPARD WALK UP TO DRAGON”	183
ANEXO B – “TANYA GROTTER AND THE MAGICAL DOUBLE BASS”	184
ANEXO C – JORNAL CONTENDO O PRIMEIRO ARTIGO SOBRE A POTTERWAR	185
ANEXO D – REPORTAGEM 20 ANOS DE HARRY POTTER NO BRASIL	186
ANEXO E – DESCRIÇÃO DO <i>BOOK CLUB</i>	187

ANEXO F – TRANSIÇÃO POTTERMORE PARA <i>WIZARDING WORLD</i>	189
ANEXO G – MIGRAÇÃO DO <i>BOOK CLUB</i> PELOS LEITORES PARA OUTROS AMBIENTES	190

1. INTRODUÇÃO - *LUMOS*¹

São as nossas escolhas, Harry, que revelam o que realmente somos, muito mais do que as nossas qualidades. (Alvo Dumbledore, “Harry Potter e a Câmara Secreta”, p. 280)

Fenômeno antigo, com raízes no século XVIII, os clubes de leitura tiveram, durante algum tempo, uma imagem obsoleta, interessando a poucos pesquisadores. Foi a partir dos anos 1990 que eles se multiplicaram, com forte presença na Inglaterra e nos Estados Unidos (PETIT, 2010). Ao realizar pesquisa com os termos “clube do livro”, “clube de leitura” e “grupo de leitura” no catálogo de teses e dissertações da CAPES², encontramos um total de 5, 14 e 10 resultados, respectivamente, sendo apenas um resultado no campo da Comunicação Social, proveniente de dissertação de mestrado.

Percebe-se que muitos foram os caminhos percorridos por clubes do livro ao longo da história, porém é conveniente afirmar que eles mantêm a sociabilidade como essência. De grandes salões a bibliotecas, esses clubes encontraram nas redes sociais digitais instrumentos para seus deslizamentos. Longe de frear o seu progresso, o uso da *internet* tem auxiliado em sua propagação. Observa-se, ainda, que esses clubes, nas mais distintas formas, são uma peça influente na qual o comércio de livros se apoia.

O que nos propomos a apresentar neste trabalho, são os resultados de uma pesquisa científica pertencente ao campo da Comunicação, que nasceu a partir do interesse sobre os deslizamentos de narrativas em rede. Ressaltamos, porém, que a pesquisa bebe da fonte de referenciais da área de Letras, Produção Editorial, Arquitetura da Informação, Biblioteconomia e Marketing. Esse diálogo com conhecimentos de outros campos proporcionou um entendimento mais profundo do objeto e, conseqüentemente, resultados promissores.

Os deslizamentos da narrativa, em especial, são alvo de investigações e produções científicas do grupo de pesquisa “Narrativas Midiáticas e Dialogias” (CNPq/UFJF), fazendo uso de referências teóricas, como de Figueiredo (2010, 2020a), o que proporcionou amplo amparo científico não apenas para o desenvolvimento desta dissertação, mas de produções correlacionadas que auxiliaram no constructo.

A escolha da narrativa de Harry Potter para estudo deu-se, dentre os motivos, por ser uma obra que tem envolvido leitores em todo o mundo (RÖSING, 2005) e, por suas estratégias ao longo dos anos, possuir as características necessárias para um estudo de caso da nossa época

¹ Feitiço que acende uma pequena luz na varinha de quem o executou.

² Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-tese>. Acesso em: 24/12/2020.

(BROWN, 2006). Além disso, o envolvimento da autora desta dissertação com a obra e a verificação do potencial de pesquisa do objeto selecionado contribuíram para tal.

O termo aca-fã é o que melhor descreve as bases desta pesquisa. Introduzido por Henry Jenkins (2011, *online*), o termo designa um pesquisador ou pesquisadora cujos estudos se referem a um objeto empírico ao qual também é fã. Jenkins (Ibid.) afirma não saber ao certo quando ou em que circunstâncias o termo foi usado pela primeira vez, mas sustenta que tal palavra era necessária, ao determinar indivíduos que fazem parte do mundo ao qual estudam. Para o autor, o aca-fã não é apenas um fã, tão pouco apenas um acadêmico. O aca-fã possui, então, características que auxiliam em possíveis empasses no desenvolvimento do estudo que, em algumas circunstâncias, podem ser resolvidos por meio de entendimento profundo do objeto ou de conhecimento de fontes para sua solução.

O lado fã, porém, não deve se sobressair no desenvolvimento da pesquisa, evitando, dessa forma, o *bias* durante a análise dos dados. Como afirma Yin (2015), os resultados de um Estudo de Caso, metodologia utilizada nesta pesquisa, não serão válidos caso o pesquisador ou pesquisadora procure substanciar apenas uma posição preconcebida.

A contribuição acadêmica do objeto selecionado, o *Wizarding World Book*, clube do livro de Harry Potter, foi verificada logo nos primeiros contatos com o objeto, a começar pela forma como o objeto foi detectado. A pesquisadora desta dissertação tomou conhecimento do *Book Club* através de menção de um clube do livro na rede (pela rede social Reddit³) derivado do *Wizarding World Book Club* criado por fãs. Deixando evidente, após análise do material, o deslizamento da narrativa no ecossistema digital e sua capacidade de propagação.

Como as atividades do *Wizarding World Book Club* já haviam se encerrado no momento em que esta pesquisa se iniciou, o procedimento de coleta de material, oriundo de diversas fontes, ocorreu de formas distintas, não apenas para análise, mas como entendimento de suas emoldurações. Por conseguinte, a metodologia de Estudo de Caso de Yin (2015) mostrou-se a mais pertinente, após árdua tarefa de busca metodológica. Todas as metodologias até então analisadas, cobriam aspectos pontuais e não auxiliaram nas respostas às perguntas de pesquisa.

Em virtude do caráter maleável da metodologia adotada, para a efetivação dos objetivos propostos na análise, aspectos teórico-metodológicos apresentados por Recuero (2012) são atrelados à análise dos dados da conversação em rede.

³ O Reddit é uma rede social na qual os usuários podem postar conteúdos que recebem “votos” de outros usuários. O número de votos determina sua posição na página influenciando em sua visibilidade.

A pertinência de apresentação de aspectos metodológicos, logo no princípio desta dissertação, mostra-se oportuna já que o leitor deste trabalho irá se deparar com dados de distintas fontes no decorrer dos capítulos, como reportagens sobre o evento, pronunciamentos oficiais dos organizadores, produções externas realizadas nas redes por fãs e trecho de entrevista publicada. Um trabalho quase que “arqueológico” e que exigiu certa urgência na coleta de material na medida em que as informações no ambiente em rede possuem característica efêmera.

O material coletado auxilia não apenas na análise dos dados, mas, como mencionado anteriormente, para situar o objeto em seu contexto. Como proposto em sua metodologia, Yin prevê uma descrição densa do objeto a ser estudado, além de uma simples descrição dos fatos de modo a proporcionar conhecimento acerca do fenômeno, com abordagens provenientes de distintas fontes. Uma descrição metodológica mais aprofundada será apresentada no capítulo 5.

A princípio, o objetivo inicial era apenas análise conversacional no ambiente do Twitter, rede social central do evento. Após maior contato com o objeto, verificou-se que o universo de estudo apresentava um potencial de pesquisa mais amplo do que o recorte inicial, e com maior capacidade de contribuição para estudos comunicacionais. Com isso, neste trabalho, partimos do seguinte problema de pesquisa: quais foram e como funcionaram as estratégias do *Wizarding World Book Club* e quais suas consequências?

Assim, esta dissertação tem como objetivo geral mapear as ações do *Book Club* de forma a entendê-las. Além disso, como objetivos específicos, um mapeamento de experiências de clubes do livro e outras ações de literatura foi realizado com o intuito de compreender melhor o cenário estudado. Ainda, uma observação das ações do *Wizarding World Book Club* nas diferentes redes em que atuou (Facebook, Twitter, Instagram, Periscope e no *site*) foi realizada, de forma a entender tais ações e retornos dos usuários. O *corpus* de análise da conversação em rede foi delimitado a partir do Twitter, rede social carro chefe da ação.

Por fim, como objetivo específico, a detecção das estratégias das ações comunicacionais da empresa (Pottermore, atual *Wizarding World*) no *Book Club* e seus deslizamentos também foi estabelecida para que, dessa forma, fosse possível verificar o quanto o *Wizarding World Book Club* controla o ambiente de conversação em rede e as tipologias de estímulo aos internautas, bem como os laços em rede estabelecidos.

A estruturação desta dissertação deu-se em quatro capítulos, sendo eles: (i) Introdução; (ii) A migração da literatura, em que é apresentado um breve histórico dos deslizamentos da literatura e dos clubes de leitura até sua chegada no ecossistema digital e aspectos mercadológicos; (iii) Saga Harry Potter: deslizamentos e transmídia, em que apresentamos o

cenário transmídia e os deslizamentos da saga. Esse capítulo auxilia no entendimento do objeto, ao abordar o Pottermore, elemento chave para a compreensão da pesquisa; (iv) *Wizarding World Book Club*: estudo de caso, capítulo contendo ampla descrição do clube do livro analisado de forma a proporcionar entendimento da ação e dos dados coletados; e (v) Ações e estratégias do *Book Club* nas redes sociais digitais, capítulo final contendo a análise dos dados e resultados obtidos e agrupados em planilha de estratégias comunicacionais.

Esta dissertação, como toda pesquisa acadêmica, não termina ao final do último capítulo, mas, propõe-se a contribuir com distintas perspectivas, ao apresentar um constructo das estratégias e suas consequências detectadas. Portanto, estudar o *Book Club*, um objeto que encontra-se inativo na rede até o término desta dissertação, além de ser uma forma de resgate e memória para futuras pesquisas do campo, busca trazer, como uma de suas finalidades, um entendimento sobre as práticas e relações (estimuladas ou espontâneas) desses leitores em rede, que, acima de tudo, são fãs que auxiliam na expansão do universo narrativo da obra.

2. A MIGRAÇÃO DA LITERATURA

Palavras são, na minha não tão humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia. (Prof. Alvo Dumbledore, “Harry Potter e as Relíquias da Morte”)

Neste capítulo, será apresentado um breve panorama histórico sobre clubes do livro, partindo dos presenciais até sua chegada no ambiente *on-line* e seus desdobramentos na rede, seus encontros e conexões. As variações de perfis dos leitores também serão abordadas. Um cenário em que temos leitores que mantêm uma leitura de forma reclusa e silenciosa e, ainda, leitores interativos e com características de ubiquidade - que convivem com duas presenças simultâneas: a física e a virtual e que habitam espaços com características divergentes, em atos sociais.

Também será apresentado um panorama geral sobre a literatura na rede e desdobramentos inseridos no contexto, como os *Booktubers*, e algumas redes sociais digitais voltadas para esta finalidade. Finalidade esta, que se alonga em um cenário em que as redes são criadas de forma a auxiliar a troca de informações e o laço social permeia a todo instante o ambiente *on-line*.

Nesse contexto, traçamos alguns desdobramentos da literatura no ecossistema digital e finalizamos o capítulo apontando reflexões sobre estratégias para atrair leitores situados em uma ambiência que é tomada por informações a todo instante.

Embora esteja inserido em um contexto amplo, que aborda questões históricas, culturais e até mesmo em mudanças nas práticas de leitura, este capítulo é pautado no objetivo de situar os clubes de livro e seus participantes no contexto atual para um maior entendimento sobre questões que circundam clubes do livro e a migração da literatura por diferentes ambientes, de forma a compreender em que contexto e circunstâncias o objeto desta dissertação está inserido e quais os fatores contribuíram para seus desdobramentos.

2.1. CLUBES DO LIVRO - UM BREVE HISTÓRICO

Segundo Brown (2006), o ser humano vive de histórias, estando a narrativa intrinsecamente na raça humana. Para ele, “somos animais contadores de histórias, *homo narratans*. Peter Brooks diz: ‘Nossa definição como seres humanos está bastante relacionada às histórias que contamos a respeito de nossa própria vida e do mundo no qual vivemos.’” (BROWN, 2006, p. 15). Durante a Idade Média, a prática de reunir-se para ler ou escutar alguém ler um texto era comum e foi crescendo aos poucos.

Na era da cultura escrita, segundo Santaella (2004), os mosteiros e outros estabelecimentos eclesiásticos conservaram o monopólio da cultura livresca e da produção do livro.

Para Martinez (2016), “do ponto de vista científico, um dos maiores saltos tecnológicos da civilização ocorre no século XV, quando o alemão Johann Gutemberg - inspirado nas prensas de uvas para o fabrico de vinho - inventou a prensa que possibilitaria a imprensa.” (MARTINEZ, 2016, p. 30). A autora ainda aborda o famoso filme “O Nome da Rosa” [*The Name of the Rose*] (1986), baseado no livro de mesmo nome de Umberto Eco (1932-2016), publicado em 1980, para ilustrar o trabalho cuidadoso e lento da cópia de manuscritos a mão por monges, que acabavam dedicando suas vidas ao fazê-lo.

Ainda que pese o fato que na época havia pouca gente alfabetizada, em geral pertencente às comunidades religiosas, a invenção da imprensa fez maravilhas para disponibilizar o conhecimento que levaria centenas de anos para ser aperfeiçoada, com o advento da Internet. (MARTINEZ, *Ibid.*, p. 30).

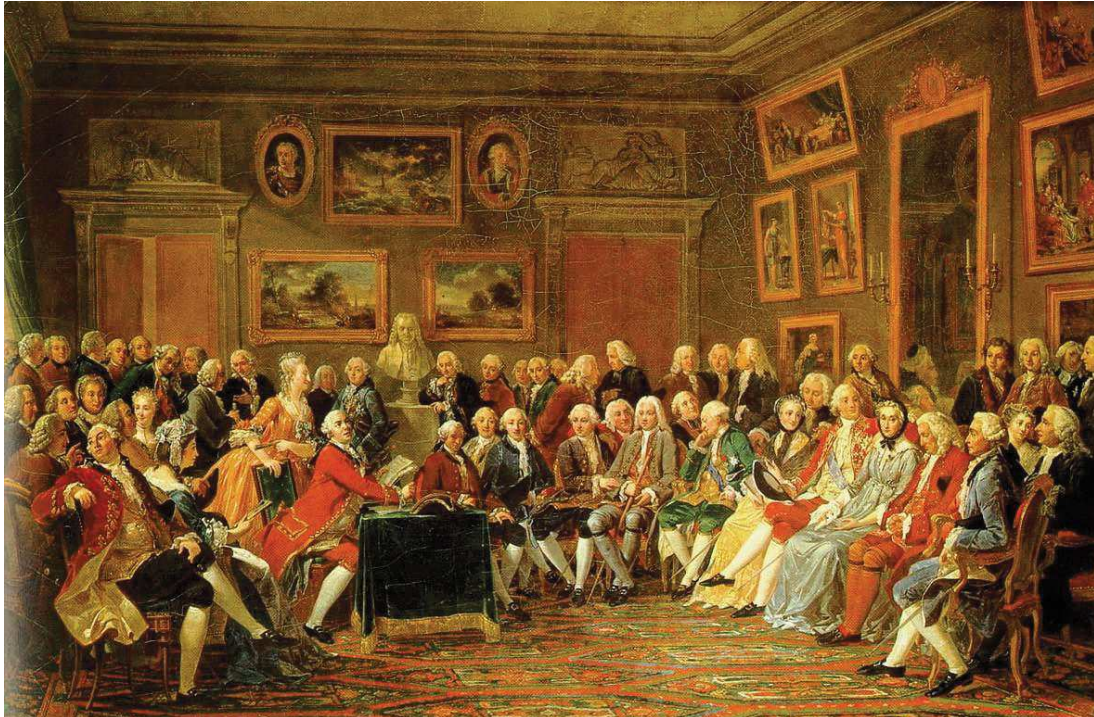
Como nos conta Rehberg Sedo, em “*An Introduction to Reading Communities: Processes and Formation*” (2011), durante a Idade Média na Europa, embora o analfabetismo fosse comum e poucas pessoas possuíssem livros, artistas e trovadores viajantes percorriam diversas localidades lendo em voz alta para aqueles que queriam ouvir e, nos lares da minoria privilegiada, os servos instruídos liam para seus senhores.

A autora (*Ibid.*) ainda nos apresenta que, no final do século XVIII, membros de pequenas “sociedades de livros”, “sociedades de leitura”, “clubes de livros” e “sociedades literárias” discutiam sobre suas leituras e socializavam, enquanto também atuavam como bibliotecas, realizando empréstimos de exemplares. Importante frisar que as comunidades de leitura do passado frequentemente expunham seus membros a oportunidades de aprendizado que não estavam disponíveis no sistema educacional institucionalizado.

Percebe-se que, os clubes de leitura, como conhecemos hoje, têm seus ancestrais no século XVIII. Seus salões de encontros ganharam uma de suas representações mais famosas através do quadro de Lemonnier (figura 1). No quadro, os integrantes leem uma tragédia de Voltaire “*L'Orphelin de la Chine*”, em 1755, no salão de Madame Geoffrin, que foi a organizadora de um importante salão literário em Paris, no “século das luzes”. Os salões desempenharam um papel importante na vida cultural no século XVIII, em uma época de intensa vida social. Ainda, os cafés parisienses também tiveram um destaque quase tão notável

quanto o dos salões literários hospedados em dias fixos da semana por mulheres como Madame Geoffrin, caracterizando o Iluminismo⁴.

Figura 1- Quadro “Leitura da tragédia de Voltaire, “*L’Orphelin de la Chine*” no salão de Madame Geoffrin (ou “Uma tarde na casa de Madame Geoffrin”). Quadro de Lemonnier (1812)⁵



Fonte: <http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2013/old-master-paintings-n08952/lot.93.html>. Acesso em: 30/09/2020

Hartley (2011) nos traz que, em meados do século XIX, na Grã-Bretanha, grupos de leitura, que geralmente começaram como uma rede de distribuição, se proliferaram e se diversificaram. Indivíduos liam e apreciavam as obras de autores, como Shakespeare, Browning

⁴ Disponível em: https://www.wga.hu/html_m/l/lemonnie/geoffrin.html. Acesso em: 26/10/2020.

⁵ Interpretação da obra: o busto de Voltaire de Houdon, localizado no fundo, implica que o autor está presente em espírito na leitura, embora, naquele momento, ele estivesse viajando ou no exílio. Em 1821, Philibert Louis Debucourt publicou uma gravura sobre a pintura com identificações dos “convidados”. A pintura de Lemonnier retrata muitos homens que eram, de fato, frequentadores dos salões de quarta-feira de Madame Geoffrin, como Bernard le Bouvier Fontenelle. Dois dos nobres representados, o duque de Nivernais e o barão de Montesquieu, também eram conhecidos por terem frequentado os salões (embora em 1755 Montesquieu já estivesse morto). No entanto, a presença de artistas, como Claude-Joseph Vernet e Carle Vanloo, bem como de homens da ciência e da matemática, como Bernard de Jussieu e Alexis Claude Clairaut, teria sido altamente improvável. Até mesmo algumas das figuras literárias, como Rousseau e Diderot, não parecem ter estado presentes. Com isso, a pintura de Lemonnier não pode ser tomada como uma representação histórica, mas como uma reunião de muitos dos intelectuais e figuras públicas do período. Disponível em: <http://www.sothebys.com/en/auctions/ecatalogue/2013/old-master-paintings-n08952/lot.93.html>. Acesso em: 27/10/2020.

e Ruskin. A autora destaca ações de Elizabeth Fry⁶, que lia para grupos em prisões e matronas que liam para emigrantes a bordo de navios para a Austrália. Hartly (Ibid.) ainda nos traz que, ao mesmo tempo, grupos de leitura informais compostos por amigos e familiares tomavam forma.

Mudando o cenário, para Hall (2003), grupos de leitura ou clubes do livro tornaram-se um elemento importante na vida da classe média americana⁷ em meados de 1800, com a disseminação da educação combinada com um aumento no tempo de lazer. O autor, ao citar Robert D. Putnam (2000), nos conta que esses grupos atraíam principalmente mulheres leitoras interessadas em auto aperfeiçoamento intelectual, auto expressão e amizade. Assim, esses grupos tornaram-se cada vez mais engajados não apenas em atividades literárias, mas também em serviços comunitários e ativismo político.

Essas organizações tiveram altos e baixos ao longo do século XX e prosperaram no período anterior à Segunda Grande Guerra (MILTON, 2002).

Margaret Atwood, no prefácio de *“The Book Group Book: A Thoughtful Guide to Forming and Enjoying a Stimulating Book Discussion Group”* (2000), afirma que “grupos de leitura são para a América do início do século XXI o que os salões foram para a Paris do século XVIII [...]”⁸ (ATWOOD, 2000, p. 4, tradução nossa). Na interpretação de Ivy (2011) a colocação de Atwood significa que esses ambientes oferecem um espaço onde as pessoas podem se reunir para uma variedade de propósitos sociais e intelectuais.

Ao contrário do que foi apresentado até agora, em que as discussões literárias giravam em torno de encontros, na década de 1920, houve o surgimento de um clube que não envolvia reuniões, mas incentivava o consumo de obras literárias por meio do envio de livros pelo correio através de assinatura. O precursor desse modelo foi o *“Book-of-the-Month”*, que surgiu em 1926 nos Estados Unidos. Rubin (1985), ao trazer a história do clube, afirma que seu criador, convencido de que as livrarias americanas não satisfaziam as demandas de literatura, formulou um esquema diferenciado que consistia na elaboração, por profissionais, de uma lista e os assinantes escolhiam os títulos que gostariam de receber. Harry Scherman, o criador do *“Book-*

⁶ Elizabeth Fry é conhecida por suas atividades de reforma prisional. Ela também esteve envolvida na investigação e na proposição de reformas em asilos para pessoas com deficiência intelectual e, por mais de 25 anos, visitou todos os navios de condenados que partiam para a Austrália, além de promover a reforma do sistema de navios de condenados. Disponível em: <http://www.elizabethfry.co.uk/History>. Acesso em: 18/09/2020.

⁷ Para Fuller e Rehberg Sedo (2013), a leitura compartilhada em salões, cafés, grupos religiosos e sociedades literárias possuem uma rica história na América do Norte e no Reino Unido.

⁸ No original: “book groups are to early twenty-first century America what salons were to eighteenth-century Paris [...]”

of-the-Month”, e seus associados foram os primeiros organizadores a atuarem como distribuidores, e não como editores.

No Brasil, duas ações semelhantes aconteceram. A pioneira foi o “Clube do Livro”⁹, criado em 1943 por Mário Graciotti, que publicava e distribuía obras a um terço do preço das livrarias. Algumas edições chegaram a cinquenta mil exemplares. Milton (2002) afirma que o objetivo do clube era o de firmar a democratização da literatura no Brasil, causando, assim, uma maior adesão de leitores de classe média. O Clube teve ainda,

[...] em 1963, um programa semanal televisivo intitulado “CLUBE DO LIVRO”, cujos objetivos eram ajudar na formação de bibliotecas caseiras, de forma a proporcionar informação cultural, promover competições literárias e apresentar entrevistas com intelectuais sobre questões literárias (Gorki, 1964, orelha de capa). (MILTON, 2002, p. 26).

Outra iniciativa foi o “Círculo do Livro”, pertencente ao Grupo Abril com a alemã Bertelsmann, criado em 1973. Os sócios recebiam uma revista com o acervo para realizarem suas escolhas e eram atendidos em domicílio por uma rede de vendedores. A iniciativa fez sucesso no período. O Círculo chegou a ter 800 mil filiados e seu maior sucesso foi com “As Melhores Receitas de Cláudia”, de Edith Eisler, totalizando duzentos mil exemplares vendidos entre 1975 e 1990 (HALLEWELL, 2012). As atividades do “Círculo do Livro” foram encerradas no final da década de 1990.

Ao traçar um histórico dos clubes do livro, não há como deixar de lado a relação íntima entre os clubes e as livrarias, ainda percebida nos dias de hoje. Soares (2006), ao apresentar a história da “Livraria José Olympio Editora”, situada no Rio de Janeiro, resgata panfletos (figuras 2 e 3) do final da década de 1940 sobre a divulgação do “Clube do Livro Selecionado”, iniciativa da livraria que realizava a escolha dos livros de seus associados por meio de apuração de três grandes escritores. Como vantagem para os associados, o clube realizava sorteios de prêmios mensalmente.

A autora ainda apresenta a importância das livrarias para a troca de ideias e o convívio. Mais do que lojas, esses espaços funcionavam como ponto de encontro e bate-papo.

⁹ Milton (Ibid.) chama a atenção para a tentativa de rompimento de barreiras entre a editora, os autores e leitores através dos concursos de romance promovidos pelo “Clube do Livro”. O autor destaca o dissipamento da “aura” que circunda o autor nas iniciativas do clube.

Figuras 2 e 3 - Anúncios do final dos anos 1940 do “Clube do Livro Seleccionado”

CLUBE DO LIVRO SELECIONADO

Uma iniciativa da
LIVRARIA
JOSE OLYMPIO
E EDITORA



Orientação literária de
RACHEL DE QUEIROZ
AGRIPPINO GRIECO
JOSÉ LINS DO REGO.

tem a satisfação de apresentar aos seus sócios a relação dos felizardos que encontraram cheques dentro da 1.ª seleção — “Um Leão Está nas Ruas”.

★ 337 SÓCIOS CONTEMPLADOS!
★ 28.225 CRUZEIROS DISTRIBUIDOS!

EM CADA 10 SÓCIOS UM FOI PREMIADO, O QUE LHE DÁ MUITA CHANCE DE ENCONTRAR UM CHEQUE DENTRO DAS SELEÇÕES DO SEU CLUBE.


Aguarda a 2.ª Seleção — o inesquecível romance “OTELO”, de Emil Ludwis — e folheie atentamente o seu exemplar. Quem sabe se a história de Oтелo e Desdêmona lhe será portadora da agradável surpresa de um cheque de 5.000 cruzeiros? E lembre-se, prezada consócio, de que o Clube do Livro Seleccionado não tem bilhetes em branco: ela é sempre portadora de bons livros, que lhe proporcionarão horas de leitura amena e escolhida.

Se não fez ainda a sua inscrição como sócio do Clube do Livro Seleccionado, faça-o sem demora para concorrer aos cheques e brindes que distribuiremos na próxima seleção, “Otelô”. Não é fácil escolher um bom livro entre as centenas de obras que saem. Não confie ao acaso essa escolha, desperdiçando tempo e dinheiro com um mau livro. O Clube do Livro Seleccionado lhe oferece uma garantia que impõe absoluta confiança: suas palpitantes novidades são escolhidas por três grandes escritores. E trazem o selo-de-garantia que significa boa qualidade. Livraria José Olympio Editora.



● C. DO L. S. — A MARCA DOS BONS LIVROS COM CHEQUES EM DINHEIRO E EM ÓTIMOS BRINDES ●


4 NOMES QUE LHE DÃO A CERTEZA DE QUE IRÁ LER UM LIVRO EMPOLGANTE





Livraria José Olympio Editora

COMUNICAM AOS PREZADOS SÓCIOS DO

A MARCA DOS BONS LIVROS

COM CHEQUES E ÓTIMOS BRINDES

O LANÇAMENTO DO TERCEIRO GRANDE LIVRO ESCOLHIDO :

Fonte: Soares, 2006, p. 96-97

Para Rehberg Sedo (2011), clubes do livro mudaram-se para a cultura *mainstream*¹⁰ no início dos anos 90 através de sua popularização pelo *talk-show* americano “*Oprah Winfrey*”¹¹. A apresentadora americana criou o quadro “*Oprah's Book Club*” em seu programa, em 1996. Convidados, incluindo o autor da obra, reuniam-se para compartilhar visões sobre o livro e histórias pessoais. O clube promovia a leitura como meio de aperfeiçoamento pessoal e cultural, além de incentivar o público a criar seu próprio clube do livro.

“Quero o país todo lendo novamente”¹². Essas foram as palavras que a apresentadora usou para introduzir seu novo quadro no programa. Em sua fala, Oprah afirma que muitos dos

¹⁰ Termo em inglês utilizado para se referir às produções que atingem um grande público através dos meios de comunicação.

¹¹ O *The Oprah Winfrey Show* foi um *talk-show* da TV americano apresentado e produzido por Oprah Winfrey. Com estreia em 1986, o programa foi renovado por 25 temporadas. Disponível em: <http://www.oprah.com/app/the-oprah-winfrey-show.html>. Acesso em: 11/01/2021.

¹² Vídeo com o programa em que Oprah introduziu o clube do livro disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fuoaQoxITiE>. Acesso em 13/08/2020.

telespectadores já eram participantes de *reading clubs* e que os livros são muito importantes para convivências em sociedade.

Aproximadamente uma vez por mês, a apresentadora anunciava o livro selecionado e discutia a obra com o autor e com telespectadores e membros da plateia, algumas vezes em jantares. A audiência da apresentadora tinha a oportunidade de escrever para o programa contando sobre o livro¹³, podendo, ainda, ser escolhida para esse encontro.

Hall (2003) afirma que esses jantares, produzidos nos primeiros anos, ajudaram a lembrar aos leitores não só que eles conheciam Oprah intimamente, mas também que seu gosto era digno da confiança desses leitores. Ainda, segundo o autor, o “*Oprah's Book Club*” atraiu um grande número de leitores que não liam ficção com frequência. Hall afirma que ao promover a si mesma, Oprah promove livros, e, ao promover livros, ela promove a si mesma.

Além de influenciar o modo como se liam e discutiam os livros, Oprah causou impacto no mercado. O primeiro livro escolhido por ela para a discussão, “*Nas Profundezas do Mar sem Fim*” [*The Deep End of the Ocean*] (1996), de Jacquelyn Mitchard, foi de 100 mil cópias para 915 mil. O segundo, “*A Canção de Solomon*” [*Song of Solomon*] (1977), de Toni Morrison, de 300 mil para 1,39 milhão¹⁴.

Para Striphas (2009) o sucesso do clube do livro da apresentadora revelou o inverso do que muitos presumiam: uma relação conflituosa que os livros e a TV pareciam possuir. Em muitas vezes, a TV serviu de bode expiatório para o motivo pelo qual as pessoas estariam lendo cada vez menos livros. Segundo o autor, o “Clube do Livro de Oprah” mostrou que qualquer que seja a relação entre os livros e a TV, ela não é necessária nem inerente a essas formas de mídia, e que os livros podem realmente conviver em harmonia com a TV.

O autor (Ibid.) ainda afirma que

Oprah Winfrey não faz *best-sellers*, nem mudou a maneira como os americanos leem - pelo menos não sozinha. Em vez disso, ela é um elo importante dentro de um conjunto complexo de indivíduos, agências, instituições, tecnologias e meios de comunicação que tornaram o “Clube do Livro de Oprah” o sucesso que é¹⁵. (STRIPHAS, 2009, p. 151, tradução nossa).

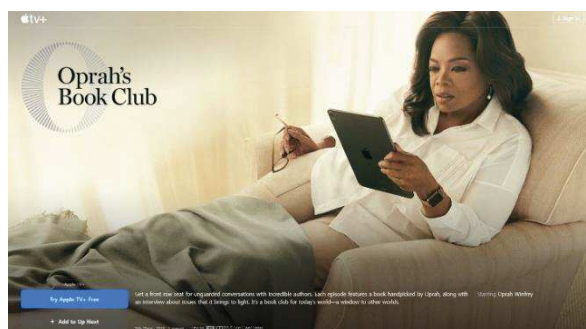
¹³ Kiernan (2011) nos traz a informação de que o *Oprah's Book Club* recebeu uma média de 10.000 cartas por mês e gerou 28 *best-sellers* consecutivos.

¹⁴ Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/ilustrissima/2017/08/1908987-clubes-de-leitura-atraem-cada-vez-mais-os-que-querem-manter-o-habito-de-ler.shtml>. Acesso em: 13/08/2020.

¹⁵ No original: “Oprah Winfrey doesn’t make best sellers, nor has she changed the way in which Americans read—at least not single-handedly. Rather, she is an important link within a complex assemblage of individuals, agencies, institutions, technologies, and communication media that has made Oprah’s Book Club the success it clearly is.”

O clube terminou em 2011, quando Oprah aposentou seu *talk-show*, recomendando um total de 70 livros durante os 15 anos de existência. Em 2019, a Apple TV relançou o programa juntamente com a apresentadora.

Figuras 4 e 5 - Oprah introduz o quadro *Oprah's Book Club* em seu programa de TV, em 1996 e sua nova versão para a Apple TV, lançada em 2019



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fuoaQoxITiE> e <https://tv.apple.com/us/show/oprahs-book-club/umc.cmc.5h8lbz88c6dbjm6suhviylcui>. Acesso em: 13/08/2020

Além do “*Oprah's Book Club*”, outras inserções da leitura através da televisão ocorreram, como o “*Richard and Judy Book Club*”¹⁶. Rehberg Sedo (2011) relata que como o “Clube do livro de Oprah”, o “Clube do livro de Richard e Judy”, no Reino Unido, é uma boa ilustração da convergência do livro e da televisão e do potencial para construir relacionamentos com base na leitura.

O início ocorreu em 2004, com o casal Richard Madeley e Judy Finnigan, em seu programa diurno de televisão. Acompanhados de dois revisores convidados, os anfitriões apresentavam livros selecionados, escolhidos entre mais de 600 submetidos por editoras do Reino Unido ao produtor do programa. Pegando emprestado e adaptando elementos-chave do clube do livro de Oprah, como discussões de livros no estúdio e opiniões de clubes do livro presenciais, eles se tornaram extremamente importantes no campo da cultura literária, gerando *best-sellers* e produzindo leitores que compravam todos os títulos selecionados, esvaziando os estoques da Amazon, segundo Kiernan (2011).

Foi anunciado, em 2010, que o “*Richard and Judy Book Club*” se tornaria um empreendimento *online* e parceiro exclusivo da WH Smith (empresa britânica de varejo

¹⁶ Disponível em: <https://blog.whsmith.co.uk/richard-judy/>. Acesso em 03/10/2020.

conhecida pela venda de livros e revistas), que promoveria os títulos selecionados pelo clube em suas lojas com a marca “Richard and Judy”.¹⁷

Figura 6 - Display da seleção de livros do *Richard and Judy Book Club* na W.H. Smith, em Enfield.



Fonte:

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_books_from_the_Richard_%26_Judy_Book_Club. Acesso em: 04/10/2020.

Atribuímos, nesta pesquisa, esse fenômeno de influência da mídia no consumo no contexto do que os estudiosos chamam de “sociedade midiaticizada”. Martinuzzo (2014), ao citar Mininni (2008), afirma que mais que ser uma série de efeitos previsíveis, a influência da mídia nos indivíduos é exercida como uma orientação de processos que atribuem sentido, numa ação que fornece pistas de como perceber, o que perceber e como agir.

A midiaticização, para Sodré (2018, p. 22), “[...] pode ser pensada como um novo *bios*, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação cultural própria (uma “tecnocultura” [...])” - constituída, segundo o autor, por mercado e meios de comunicação. Esse novo *bios*, para o autor, “[...] implica um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as

¹⁷ Disponível em: <https://www.theguardian.com/books/2018/jul/10/richard-and-judy-under-fire-from-book-club-creator> . Acesso em: 04/10/2020

referências concretas e com a verdade, ou seja, uma outra condição antropológica.” (SODRÉ, *Ibid.*, p. 23)

Pensemos esse novo *bios*, chamado de *bios* midiático, como um meio em que estamos imersos, não havendo o dentro e o fora.

em termos de puro livre-arbítrio, pode-se entrar e sair dele [*bios* midiático], mas nas condições civilizatórias em que vivemos (urbanização intensa, relações sócio-mercadoológicas, predomínio do valor de troca capitalista), estamos imersos na virtualidade midiática, o que nos outorga uma forma de vida vicária, paralela, “alterada” pela intensificação da tecnologia audiovisual conjugada ao mercado. (SODRÉ, 2013, p.108).

Acrescentamos ainda, as seguintes colocações de Sodré:

Da mídia para o público não passam apenas influências normativas, mas principalmente emocional e sensorial, como o pano de fundo de uma estetização generalizada da vida social, onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade de gosto, na realidade o gosto “médio”, esteticamente determinado. (SODRÉ, 2018, p. 23).

Kiernan (2011) considera que a televisão tenha, paradoxalmente, contribuído para o desenvolvimento de uma nova demografia de leitores, de modo que, nesse contexto, acredita que os clubes do livro que possuem a televisão como meio tornaram-se um dos contribuintes mais importantes para o crescimento do mercado editorial de livros, uma vez que, segundo resultados da pesquisa da autora, esse tipo de clube do livro tem o poder de influenciar os hábitos de leitura. Para a autora

o formato dos clubes do livro para televisão emula o cenário usual de um grupo de livros, tentando recriar as trocas íntimas e informais que ocorrem, mas com a adição de autores e do apresentador do programa. Ao criar uma intimidade aparentemente aconchegante entre o apresentador e o público, os programas ensaiam uma situação com a qual muitos espectadores se sentem confortáveis¹⁸. (KIERNAN, 2011, p. 124, tradução nossa).

Além da TV, encontramos clubes do livro em formato para rádio, como é o caso do “*Canada Reads*”, da CBC¹⁹. Criado em 2002 como um programa de rádio, em 2010 mudou para *shows* ao vivo em estúdio com o público. Atualmente, é transmitido pela CBC Radio, CBC-TV e cbcbooks.ca.

¹⁸ No original: “the format of television book clubs emulates the usual setting of a book group by attempting to recreate the intimate and informal exchanges that would occur, but with the addition of authors and show’s host. By creating a seemingly cosy intimacy between the host and the audience in this way, the shows rehearse a situation that many viewers are comfortable with.”

¹⁹ Disponível em: <https://www.cbc.ca/books/canadareads>. Acesso em: 18/09/2020

Para Fuller e Rehberg Sedo (2013), a oportunidade de expansão de conteúdo possibilita o engajamento e interação nos mais variados formatos e mídias, como rádio e TV, podendo ser usados para criar relacionamentos dinâmicos entre participantes. Ainda, adaptando o formato de clube do livro, a indústria de massa aumentou substancialmente a visibilidade da leitura compartilhada como uma atividade cultural.

Clubes do livro também apareceram em horário nobre em séries de televisão nos Estados Unidos, como “*Bob e Margaret*²⁰” e no *sitcom* “*The Chris Isaak Show*²¹”. Ademais, eles aparecem como pano de fundo de uma série inteira da comédia britânica chamada “*The Book Group*”. No Brasil, como ação midiática de clubes do livro ainda vigente, citamos o “Clube do livro por Antônio Fagundes”²², em que o ator promove diversas literaturas em formato *podcast*.

Os clubes também aparecem no cenário dos *games*, com um produto da empresa Nintendo, que criou um *videogame* voltado para garotas chamado “*Smart Girls: Magical Book Clubs*²³”. Através do nome dado ao jogo, vemos a confirmação dos pensamentos de Manguel (1996). “O relato de Manguel sugere que grupos de leitura têm sido historicamente marginalizados como uma busca de lazer ‘feminina.’”²⁴ (MANGUEL, 1996, *apud* KIERNAN, 2011, p. 123, tradução nossa).

Ainda, na própria literatura, temos exemplos de clubes do livro representados em romances como “O Clube de Leitura de Jane Austen” [*The Jane Austen Book Club*] (2004), de Karen Joy Fowler, “*Angry Housewives Eating Bon Bons*” (2003), de Lorna Landvik, “*The Reading Group*” (2003), de Elizabeth Noble²⁵.

²⁰ Episódio disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q2wqNOsaCJY>. Acesso em: 07/08/2020

²¹ Episódio disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Auas4_aiDNo. Acesso em: 25/09/2020

²² Disponível em: <https://audioglobo.globo.com/gshow/podcast/feed/714/clube-do-livro>. Acesso em: 25/09/2020.

²³ “*Smart Girls: Magical Book Clubs*” oferece a imersão nos contos de fada clássicos através de um sistema de leitura interativo combinado com minijogos. Disponível em: <https://www.amazon.com/Smart-Girls-Magical-Book-Club-Nintendo/dp/B001BJ68ZA>. Acesso em 07/08/2020

²⁴ No original: “Manguel's account suggests that reading groups have historically been marginalized as a 'feminine' leisure pursuit.”

²⁵ Para as últimas obras mencionadas, não há tradução para a língua Portuguesa.

2.2. A LITERATURA NO ECOSSISTEMA DIGITAL

No espaço virtual, abre-se uma expansão do conceito de literatura em função das diversas formas de criação literária. Segundo Santaella (2013), os nomes que a literatura vem recebendo no ciberespaço são inúmeros. Porém, apesar das variações de nomenclatura, costuma-se defini-la “como aquela que nasce no meio digital.” (SANTAELLA, 2013, p. 207).

A autora (Ibid.), ancorando-se em Viires (2006), apresenta que a ciberliteratura (ou qualquer um de seus termos substitutos) atua como um guarda-chuva que estabelece ao menos três ramos de produção: a) Todos os textos literários de escritores profissionais que estão disponíveis na rede; b) Textos literários não profissionais. Nesse caso, a rede funciona como um espaço independente de publicação; c) Literatura hipertextual e cibertextos, que incluem textos literários de estrutura mais complexa, que fazem a literatura misturar-se com outras artes visuais, como o vídeo.

Nesse sentido, leitores se envolvem em práticas sociais que são proporcionadas de forma exclusiva pelo ecossistema digital. Ainda que a narrativa apresente um fim, percebe-se que o leitor pode estabelecer um diálogo com a obra, tendo a possibilidade de novas compreensões e fechamentos através da rede, por exemplo. Di Lucci e Nicolaci-da-Costa (2013), ao citarem Freitas (2000), afirmam que “ler é, ao mesmo tempo, escrever; na tela, leitores e escritores passam a se confundir e a se fundir.” (DI LUCCI E NICOLACI-DA-COSTA, 2013, p. 99). O leitor, especificamente o das telas, então, conecta textos, comenta e ao mesmo tempo recria.

Não apenas o relacionamento entre indivíduos e obra merecem atenção. O relacionamento entre leitores, textos e entre autores propicia a participação da confecção de novas produções. Sobre as relações com o texto, Genette (2010) nos traz a ideia dos palimpsestos, ilustrando as relações textuais.

Um palimpsesto é um pergaminho cuja primeira inscrição foi raspada para se traçar outra, que não a esconde de fato, de modo que se pode lê-la por transparência, o antigo sob o novo. Assim, no sentido figurado, entenderemos por palimpsestos (mais literalmente: hipertextos) todas as obras derivadas de uma obra anterior, por transformação ou por imitação. (GENETTE, 2010, p. 10).

Ao abordar tais relações, o autor retoma o conceito de transtextualidade, ou transcendência textual, definido, a grosso modo, como um conjunto de textos e suas relações com outros textos.

Figueiredo (2020b, informação verbal)²⁶ afirma que, mesmo que uma obra aparentemente não apresente um fechamento, cabe ao leitor estabelecer a conclusão (ou conclusões) à narrativa. Acontece que as narrativas não se comportam exatamente da maneira que o leitor gostaria que elas se comportassem. Com isso, existe a possibilidade de novos rumos pelo sujeito que lê. A autora ainda pontua que o que atrai os indivíduos às narrativas midiáticas é justamente essa “abertura”.

Em adição, Figueiredo (Ibid.) aborda que, de forma positiva, esse fechamento ou novos rumos, disponíveis por parte do leitor, explicita a característica da obra - como obra aberta (ECO, 2015), que desloca o (s) fechamento (s) absoluto das mãos do autor. Tal colocação certamente não significa que houve a abolição do fechamento por parte de seu criador, que por diversas circunstâncias pode inferir que em seu âmbito há um fim, mas uma abertura de possibilidades ao receptor.

A metáfora do “bosque”, exposta por Eco (1994), nos fornece uma base importante para o entendimento de narrativas. Para o autor,

[...] um bosque é um jardim de caminhos que se bifurcam. Mesmo quando existem num bosque trilhas bem definidas, todos podem traçar sua própria trilha, decidindo ir para a esquerda ou para a direita de determinada árvore e, cada árvore que encontrar, optando por esta ou aquela direção. (ECO, 1994, p. 12).

Para Costa (2001), ao trazer a metáfora do “bosque”,

De um só golpe, Eco nos apresenta com essa metáfora três aspectos importantes e definidores das narrativas ficcionais [...], tanto as que criamos como as que compartilhamos com outros autores. Em segundo lugar, ao mencionar a presença de caminhos, Eco nos lembra que a história é um trajeto ou um percurso, uma ação que se desenrola colocando em movimento e em conflito os personagens. Mas não é um trajeto determinado ou necessário, e sim uma proposta, uma sugestão para que o leitor encontre suas próprias picadas ou trilhas [...]. Finalmente, esse bosque de caminhos imprecisos nos mostra que a ficção é um espaço de incertezas e de ambiguidades que exige muito dos viajantes para que eles achem suas trilhas e prossigam sua viagem. (COSTA, 2001, p. 23).

Para o desenvolvimento de diversos rumos da narrativa, citamos aqui, as *fanfics* como exemplo. Sabemos que nem todos os leitores transformam-se em autores desse tipo de narrativa,

²⁶ Conteúdo fornecido na disciplina “Narrativa e Temporalidade: novos regimes da ficção”, do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), em agosto de 2020.

mas tal tipo de interação com a obra, que pode surgir da necessidade de tomar parte dela, implica em decidir novos rumos que acabam contribuindo para a ampliação do universo narrativo.

Para entendermos o termo, é necessário, primeiro, a definição de fã. Ao resgatar os referenciais propostos por Abercrombie e Longhurst (1998), Sandvoss (2013) afirma que esse indivíduo, associado a um consumo ativo de conteúdo,

acompanha intensamente um texto ou ícone cultural determinado quase com exclusividade por meio da mídia de massa. Eles fazem parte de um público pulverizado e não estão vinculados um ao outro em um patamar organizacional [...] Além disso, eles tendem a desenvolver laços, mesmo que amplamente desorganizados, com outros que partilham esse *fandom*²⁷. (SANDVOSS, 2013, p. 26).

Entendemos o fã como aquele sujeito que colabora e participa ao mesmo tempo em que consome, sendo configurado como um participante ativo, modificando a lógica tradicional de circulação midiática. Um indivíduo que devota seu tempo, energia e dinheiro no produto que tem interesse, se relacionando com produtos da mídia e tornando-se um especialista daquilo que gosta.

Nascida nos Estados Unidos na década de 1960, a criação desse tipo de narrativa (*fanfics*) “[...] disseminou-se pelo mundo por meio da *internet* e encontra um enorme número de adeptos no Brasil, impulsionada principalmente, embora não exclusivamente, pelo fenômeno Harry Potter.” (VARGAS, 2013, p. 130).

Vargas (2013) nos apresenta a definição do termo *fanfiction*²⁸. Segundo a autora,

O termo *fanfiction* - usado no mundo inteiro, independentemente da língua falada no país de origem dos implicados em seu universo - resulta da fusão de duas palavras da língua inglesa, *fan* e *fiction*, e é encontrado na internet em ambas as grafias *fan fiction* e *fanfiction*, designando uma história fictícia, derivada de um determinado trabalho ficcional preexistente, escrita por um fã daquele original. (VARGAS, 2013, p. 129).

A autora ressalta que esse tipo de criação envolve os personagens e todo o contexto criado pelo autor original, porém sem o intuito de obtenção de lucro ou ruptura de direito autoral. Os autores desse tipo de conteúdo realizam esse tipo de trabalho, segundo a autora, por terem adquirido fortes laços intelectuais e afetivos com a obra, retomando assim, à essa narrativa “[...], ávidos leitores que são, na busca de pistas sobre o futuro desenvolvimento da

²⁷ O termo *fandom* é descrito por Jenkins (2010, *online*) como práticas culturais criadas pelos consumidores mais apaixonadamente engajados com produtos disponibilizados pelos meios de comunicação.

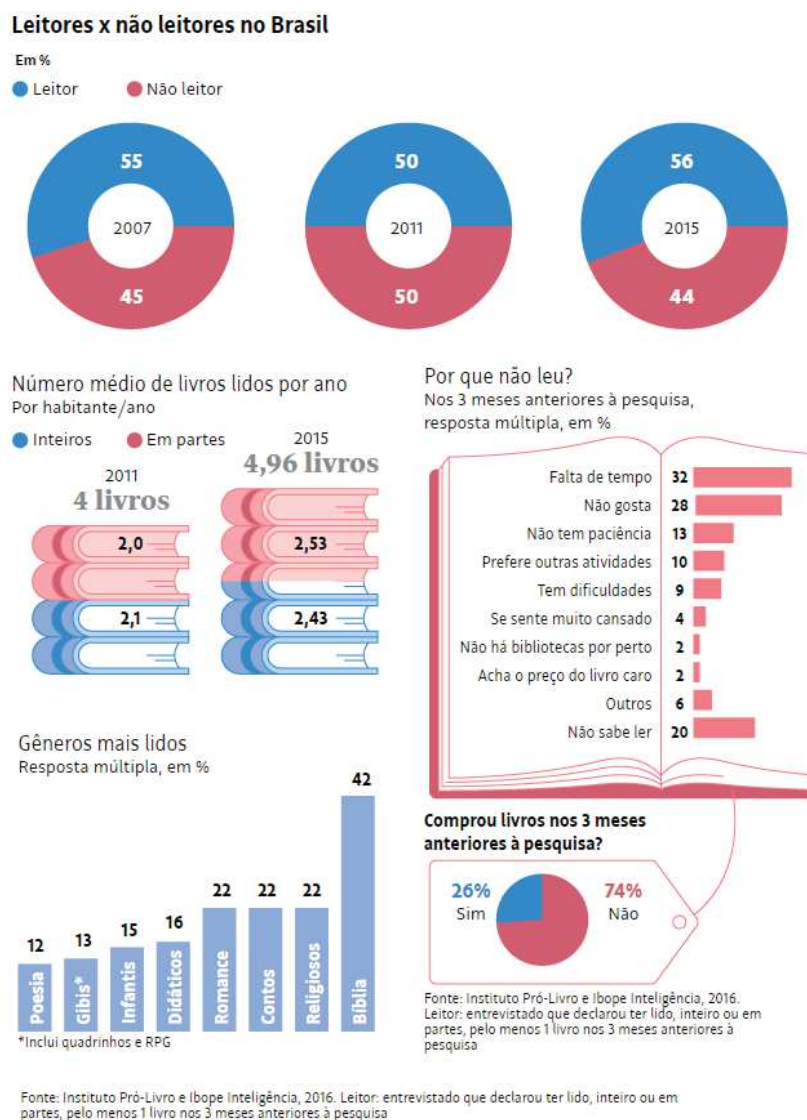
²⁸ Existem diferentes estilos de *fanfiction*, como: *Drabble*, que são histórias com tipicamente 100 palavras e *Crossover* em que personagens de universos distintos são inseridos no contexto de uma única história. (CARSON, 2017).

trama original e de detalhes passíveis de diferentes interpretações, a partir das quais desenvolvem suas próprias ficções.” (VARGAS, 2013, p. 130). A leitura, dessa forma, impulsiona esse tipo de produção, já que as referências para sua criação são a partir da obra original. No cenário brasileiro, o hábito de leitura é abaixo do esperado, segundo estudos.

A pesquisa realizada pelo Instituto Pró-Livro, “Retratos da Leitura no Brasil”, de 2016²⁹, apresenta que jovens leem mais no Brasil, mas o hábito de leitura diminui com a idade. Segundo a pesquisa, a Bíblia (que de acordo com os resultados é o livro mais lido no país) e outras obras religiosas empurram as vendas. Os resultados mostram que a quantidade anual média de livros por habitante passou de 4 para 4,96, porém, a pesquisa é generosa e abarca todos os que afirmam ter lido pelo menos um trecho de livro nos três meses anteriores ao questionário. Livros didáticos, técnicos, religiosos e enciclopédias entram na análise, como mostram os gráficos a seguir.

²⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2019/09/jovens-leem-mais-no-brasil-mas-habito-de-leitura-diminui-com-a-idade.shtml#:~:text=O%20topo%20do%20%C3%ADndice%20est%C3%A1,se%20declara%20como%20n%C3%A3o%20leitara>. Acesso em: 04/09/2020.

Figura 7 - Hábitos de leitura no Brasil (2016)



Fonte: <https://bityli.com/kpYJ4> . Acesso em: 04/09/2020

No cenário mundial, segundo pesquisas³⁰, a Bíblia também recebe destaque, sendo o livro mais lido de todos os tempos. A saga Harry Potter segue na lista.

Segundo o presidente do Snel (Sindicato Nacional de Editores de Livros), Marcos de Veiga Pereira, em reportagem para a “Folha de São Paulo”, “Para a criação de um mercado editorial forte e saudável, são necessárias duas condições essenciais, que são papel do Estado: educação e renda.”³¹

³⁰ Disponível em: <https://princh.com/reading-habits-around-the-world-in-2018-2/#.X3S6KcJKiUk> . Acesso em: 30/09/2020.

³¹ Disponível em: <https://bityli.com/kpYJ4> . Acesso em: 27/10/2020.

Para Ceccantini (2019, *online*) “há uma cultura escolar estabelecida de incentivo à leitura nos primeiros anos de ensino fundamental, mas que a partir do 6º ano as aulas de português costumam se tornar mais teóricas e distantes do interesse dos alunos.” Para ele, as escolas ignoram o que os alunos gostam de ler, prejudicando, dessa forma, sua formação autônoma na escolha. “Nunca vou ser contra a leitura de obras canônicas, mas há um divórcio muito grande entre cultura de massa e cultura erudita. Quanto mais você afastar o cânone e aproveitar o imaginário da criança e do jovem para estabelecer pontes com a cultura erudita, melhor.” (CECCANTINI, 2019, *online*). Para Heloísa Buarque de Hollanda, em entrevista concedida para Quadros (2020),

[...] você não pode pedir para uma menina ler Machado de Assis a menos que tenha se entupido de entretenimento para gostar do outro. Literatura também é entretenimento. Existe literatura entretenimento. Você vai nos Estados Unidos e tá todo mundo lendo no metrô. Se você for no metrô de Paris tá todo mundo lendo. Você acha que tá todo mundo lendo Voltaire? Não tá! [...] (HOLLANDA, 2020, *online*).

Para Vargas (2013), no Brasil, a ausência de hábitos de leitura e de escrita não é recorrente apenas em camadas menos privilegiadas da população. Mesmo os jovens que frequentam escolas particulares possuem pouco envolvimento com a leitura e escrita. E complementa:

[...] fica evidenciada a existência de uma lacuna entre o que o sistema educativo entende que os alunos deveriam estar lendo e aquilo que, na realidade, leem. Nesse contexto, acreditamos que a crítica depreciativa dos materiais de leitura de interesse dos jovens, como no caso da série Harry Potter, não contribui para a aproximação entre aqueles e os textos compreendidos como de qualidade pelas autoridades da área. (VARGAS, 2013, p. 132).

A autora (*Ibid.*) insiste que muitos jovens de fato leem e atrelam o ato a atividades que os atraem, como a leitura e escrita de *fanfics*, que exige um determinado letramento que muitos educadores não possuem.

Os jovens brasileiros pertencentes às classes médias, a exemplo de seus pares em outros países, consomem produtos oferecidos pela chamada “indústria do entretenimento” e o fazem, em muitos casos, em sua língua de origem, o inglês. Muitos dos gostos e hábitos de consumo dessa faixa etária nos países desenvolvidos são os mesmos dos adolescentes brasileiros que têm condições de pagar o acesso a eles. Dessa forma, não é de surpreender que a prática da *fanfiction* tenha encontrado um nicho junto aos jovens de nosso país – e junto, também, a alguns adultos [...] (VARGAS, 2013, p. 133).

Além da prática de criação de *fanfics*, a literatura desliza na rede encontrando espaços para novas construções nos mais distintos ambientes. Ademais, o ambiente digital também é

propício para que produtores de conteúdo que possuem uma relação estreita com livros disseminem material e apresentem seus gostos literários, como no caso dos *booktubers*, que são *youtubers* especializados na indicação de livros. O termo vem da junção das palavras “*book*” (livro) e “*tuber*” (sufixo do termo *youtuber* - aquele que cria conteúdo para o YouTube), e que geralmente mantém um contato mais próximo com seus seguidores gerando laços. Também é o caso dos *bookgrammers*, que são influenciadores digitais literários que fazem uso da rede social Instagram para a divulgação das obras.

Nas infovias, leitores tuítam, trocam mensagens nas distintas redes sociais digitais e reconfiguram noções tradicionais de autoridade cultural, tornando possível, para qualquer pessoa com uma conexão à *internet*, se tornar um escritor ou satisfazer seu desejo de expressar opiniões e, até mesmo, se tornar um revisor perante uma determinada comunidade.

Nesse sentido, o entendimento do conceito de redes é necessário para que se tenha uma melhor compreensão do ambiente a ser analisado. Para Santaella e Lemos (2010)

o conceito de redes não se limita às redes sociais. Estas são um dos tipos possíveis de redes. Em todos os campos do saber humano, são um tema onipresente, desde a matemática, a física, a biologia, as variadas ciências humanas até as humanidades, tais como a literatura e as artes. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 13).

As autoras ainda afirmam que a bibliografia sobre o tema é bastante vasta e a tentativa de um mapeamento resultaria em uma apuração incompleta e recortada de acordo com o ponto de vista de quem o faz. No campo específico das redes sociais na *internet* (RSIs), Santaella (2013b) afirma que frequentemente elas são generalizadas. Porém, a autora pontua que existem características comuns entre elas, mas que cada uma apresenta um atributo que lhe é próprio.

Segundo a definição clássica de boyd³² e Ellison (2007), o conceito de redes sociais na *internet* é conferido por três características básicas: 1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um ambiente; 2) articular uma lista de usuários para conexão e 3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema.

Para Santaella (2013b, p. 35) ao criar um perfil nas redes sociais digitais, “as pessoas passam a responder e a atuar como se esse perfil fosse uma extensão sua, uma presença extra e extensiva daquilo que constitui sua identidade.”

Com a era digital, os leitores estão migrando das salas de leituras das livrarias e das bibliotecas, locais comuns desses encontros, para se instalarem em grupos mais extensos nas redes sociais digitais. Dessa forma, algumas ações que cabiam apenas a críticos literários, por

³² O nome da autora é intencionalmente escrito com minúsculo, segundo registro realizado por ela.

exemplo, estão sendo desempenhadas pelos próprios leitores que, amparados pelas mídias, apresentam uma leitura mais participativa, conectados através das infovias. A função da crítica literária é, então, descentralizada, rompendo as hierarquias, criando-se distintos canais de mediação e legitimação pelos escritores/leitores na *internet* (FIGUEIREDO, 2020a).

Striphas, em entrevista para Jenkins (2012, *online*), afirma que é possível manter uma conversa profunda e significativa sobre um livro em ambientes em rede, mesmo que em parcelas limitadas por caracteres, como é o caso do Twitter.

Além disso, *sites* de avaliação, como LibraryThing.com e GoogReads.com e redes sociais para leitores como Skoob, fornecem aos leitores inúmeras oportunidades não apenas de se conectarem uns com os outros, mas também de trocar recomendações de livros e expressarem opiniões.

[...] assim, embora a rede mundial de computadores forneça um meio novo e radical para a produção e distribuição de textos e, portanto, atue como uma força perturbadora sobre os processos tradicionais de criação, produção, distribuição e recepção literária, também oferece oportunidades para que muitos (embora certamente nem todos) os leitores se conectem uns com os outros, independentemente de fatores como origem cultural ou socioeconômica, gênero, nível de leitura ou geografia³³. (REHBERG SEDO, 2010, p. 8, tradução nossa).

Essas atividades em rede têm a capacidade de gerar laço social entre os integrantes. Tendo a interação como matéria-prima, para Recuero (2018), o laço é a conexão entre os atores sociais³⁴ envolvidos em uma determinada interação (a comunicação entre os indivíduos). A autora explica que a interação social pode ser de forma síncrona e assíncrona. A primeira se caracteriza por uma interação em tempo real. Dessa forma, os indivíduos envolvidos têm a probabilidade de receberem respostas imediatas, como em um *chat*, por exemplo. A interação assíncrona, por sua vez, não pressupõe respostas imediatas, como no caso do *e-mail*, já que o indivíduo pode não estar presente no momento temporal da interação. Importante destacar que Recuero afirma que as ações dos envolvidos podem modificar as características desses ambientes tornando-os síncronos ou assíncronos dependendo da forma que são utilizados.

Para Primo (2000), a interação emana da ideia de ação/relação que acontece entre os participantes e sugere dois tipos de interação: mútua e reativa. A interação mútua, caracterizada

³³ No original: “[...] so, while the world wide web provides a new and radical medium for the production and distribution of texts and thus acts as a disruptive force upon traditional processes of literary creation, production, distribution and reception, it also provides opportunities for many to (though certainly not all) readers to connect with one another regardless of factors such as cultural or social-economic background, gender, reading level or geography”

³⁴ Recuero (2018) trata as pessoas envolvidas na rede como “atores”. Eles moldam as estruturas sociais através de interação e, conseqüentemente, de laços sociais.

por um sistema aberto, forma um todo global e seus elementos são interdependentes e, por isso, estão voltados para a evolução e desenvolvimento.

Já a interação reativa, caracterizada por um sistema fechado é o oposto da mútua, e apresenta relações lineares e unilaterais. “Tal sistema não percebe o contexto e, portanto, não reage a ele. Por não efetuar trocas com o ambiente, o sistema não evolui.” (PRIMO, *Ibid.*, p. 7).

Recuero (2018) ainda nos fornece a ideia de “migração” que as interações entre os envolvidos podem sofrer, espalhando-se pelas diversas plataformas. Como exemplo, trazemos o caso de discussões literárias no Twitter que deslizam para o Reddit e vice versa.

Por fim, há a definição de que a interação mediada pelo computador possui a capacidade de gerar relações sociais e, com isso, laços sociais.

Recuero (2018), ao citar Breiger (1974), nos traz que o laço social também pode ser constituído através de associação. Os indivíduos são conectados uns com os outros por meio de relações sociais. Porém, a conexão entre esses indivíduos e uma instituição, por exemplo, tem a capacidade de gerar um laço por uma relação unicamente de pertencimento, sendo chamado, assim, de laço associativo. Recuero (*Ibid.*) afirma, então, que para Breiger (1974), o laço social não depende apenas de interação. Com isso, vemos que quando ocorre interação entre os indivíduos na rede temos os chamados “laços relacionais”, descritos pelo autor. Por outro lado, unicamente pelo pertencimento dos indivíduos naquele local ou grupo, temos os “laços de associação”.

Porém, Recuero (2018), em seu estudo, define os seguintes tipos de laço: “laço associativo”, com interação reativa (como exemplo: decidir ser amigo de alguém no Facebook) e “laço dialógico”, com interação mútua (como conversar com alguém através de *chat*). Ainda, os laços sociais podem ser fortes ou fracos.

Granovetter (1973 e 1983), [...] discute que os laços sociais poderiam ser fortes ou fracos, na medida em que conectam indivíduos que dividem valores sociais diferentes. Os laços fortes conectam indivíduos que dividem intimidade, grupos sociais próximos e amizades. Já os laços fracos, por outro lado, conectam, “conhecidos” ou atores cujas relações sociais focam menos a intimidade e o aprofundamento. (RECUERO, 2015, p.123.)

Os laços fracos, apesar de aparentarem ter pouca importância, são fundamentais na estruturação das redes, pois são eles que conectam os grupos. Em suma, os laços fortes exprimem intimidade e intenção de manter uma conexão com os indivíduos e com maior carga de capital social. Já os laços fracos são aqueles que contém menos interações e possuem relações distantes e menor carga de capital social.

Compreendemos o capital social como definido por Recuero (2018), ancorando-se nos conceitos de Coleman (1988), ou seja, associado à sua função de manutenção da estrutura da rede e das trocas entre os indivíduos. Assim, ele é constituído de um conjunto de recursos que podem ser percebidos e usufruídos dentro da rede, por meio do conteúdo das interações.

Por fim, para a autora (2018), “as relações entre os indivíduos não precisam ser compostas de interações capazes de construir, ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social.” (RECUERO, 2018, p. 37).

Uma coisa é certa: as revoluções da escrita e da leitura modificaram e continuam modificando as relações entre os escritores e suas produções e os leitores e essas narrativas. Para Santaella (2013), há uma multiplicidade de leitores que vem aumentando historicamente. Segundo a autora, existem leitores de imagens, de jornais e revistas, mapas, os leitores das cidades - que convivem com uma miríade de signos e símbolos, e, ainda, o leitor-espectador - das imagens em movimento, como as do cinema. A estes, acrescenta-se o leitor que migrou do suporte em papel para as telas dos dispositivos, como computadores e *smartphones*. Percebe-se como o ato de ler não se limita, segundo Santaella (Ibid.), à decifração de letras, mas incorpora as “relações entre palavra e imagem, entre o texto, a foto e a legenda [...]” (SANTAELLA, Ibid., p. 266).

Santaella (2004) define três tipos de leitores. O primeiro, intitulado contemplativo, é o leitor da idade pré-industrial, em que o suporte é o livro impresso. A autora nos traz que esse leitor nasceu no Renascimento e perdurou até meados do século XIX. Esse leitor se caracteriza como um sujeito que realiza uma leitura silenciosa e solitária, que tem a biblioteca como seu espaço de recolhimento, já que a leitura deve ser um ato separado dos espaços de divertimento.

O segundo tipo é o leitor movente. Filho da Revolução Industrial e inserido na multidão³⁵ que circula nas cidades e que nasceu também com a explosão dos jornais. É um sujeito que se adequa de um espaço fixo para um espaço móvel. É um leitor de formas, luzes e volumes e radicalmente distinto do leitor de livros. Tem a memória curta, mas ágil, pois precisa esquecer pelo excesso de estímulos a que é exposto. Pode-se afirmar que esse tipo de leitor “[...] preparou a sensibilidade perceptiva humana para o surgimento do leitor imersivo” (SANTAELLA, 2013, p. 270), terceiro tipo.

³⁵ Santaella (2013a) nos traz que esse leitor como “homem na multidão” foi retratado por Edgar Allan Poe, em conto que leva o mesmo nome e, em idioma original, é intitulado “*The Man of The Crowd*” (1840).

A esse leitor imersivo, descrito por Santaella (Ibid.), temos um sujeito com habilidades distintas dos leitores de texto impresso, um leitor que nasceu nos espaços das redes de computadores e que se adentra entre nós e conexões alineares pelas arquiteturas líquidas dos espaços virtuais. Não é um leitor que realiza o ato da leitura de forma sequencial, mas um sujeito em estado de prontidão, que percorre, de forma labiríntica, os arquivos. Segundo Chartier (1998), o texto na tela possui uma organização diferente da que o leitor do livro em rolo ou o leitor medieval se depara.

O fluxo sequencial do texto na tela, a continuidade que lhe é dada, o fato de que suas fronteiras não são mais tão radicalmente, visíveis, como no livro que encerra, no interior de sua encadernação ou de sua capa, o texto que ele carrega, a possibilidade para o leitor de embaralhar, de entrecruzar, de reunir textos que são inscritos na mesma memória eletrônica: todos esses traços indicam que a revolução do livro eletrônico é uma revolução nas estruturas do suporte material do escrito assim como nas maneiras de ler. (CHARTIER, 1998, p. 13).

Ainda, para Chartier (Ibid.), o leitor de telas se assemelha ao leitor da Antiguidade, já que o texto corre diante de seus olhos, claro, fluindo de forma diferente (pois o livro em rolo necessitava ser desdobrado horizontalmente e agora o texto corre verticalmente). Enfim, o leitor imersivo, descrito por Santaella, se insere “[...] em um universo novo que parece realizar o sonho ou alucinação borgiana da biblioteca de Babel, uma biblioteca virtual, mas que funciona como promessa eterna de se tornar real a cada “clique” do *mouse*.” (SANTAELLA, 2004, p. 33).

Como bem pontua Figueiredo (2010),

a proposta de leitura como combinação de elementos móveis, entretanto, já estava presente no projeto de Mallarmé, no sonho de um livro em que as páginas não deveriam obedecer a uma sequência determinada, podendo ser agrupadas segundo várias ordens. Sonho que mais tarde será retomado por Borges, ainda que em outro diapasão, no conto “O livro de areia”³⁶. (FIGUEIREDO, 2010, p. 13).

Santaella (2013a) nos apresenta o perfil de um último leitor, chamado de ubíquo. Ele surge em um espaço de hipermobilidade, com características advindas do leitor movente e do imersivo. Deste primeiro, segundo a autora, herdou a capacidade de, simultaneamente, ler e transitar entre as formas, luzes, pistas; circulando entre carros, transportes coletivos e a pé. Do imersivo, herdou a possibilidade de se adentrar no ciberespaço ao simples toque na tela de

³⁶ O conto “O livro de areia”, de Jorge Luis Borges, apresenta um livro que não possui início nem fim. Não contendo uma sequência, o livro transmite, a cada virada de página, novas perspectivas ao leitor. O conto nos traz reflexões sobre as possibilidades infinitas no ato da leitura.

dispositivos móveis. Para a autora, “é ubíquo porque está continuamente situado nas interfaces de duas presenças simultâneas, a física e a virtual, interfaces que reinventam o corpo, a arquitetura, o uso do espaço urbano e as relações complexas nas formas de habitar.” (SANTAELLA, 2013a, p. 277), estando presente continuamente em qualquer tempo e lugar. É dotado de uma atenção parcial, que responde ao mesmo tempo a distintos focos.

Segundo a autora (2004) o aparecimento de um tipo de leitor não exclui o outro. Em oposição a isso, há uma convivência entre os diversos tipos promovendo o desenvolvimento de um leitor com habilidades cognitivas cada vez mais híbridas e complexas.

Através de ações associativas dos leitores, em especial os ubíquos, os textos se juntam dando vida a inúmeros conteúdos no ambiente em rede na medida em que esses leitores adquirem funções como coautores das narrativas. De modo não linear, a conexão entre diversos conteúdos acontece. Santaella (2013a) aponta para essas condições de escrita e leitura do texto, por meio de *hiperlink*, que atua diretamente na forma como a literatura tem se comportado.

A autora utiliza o termo “literatura expandida” referindo-se à expansão do campo literário resultante do cenário proveniente das mídias digitais. Santaella (Ibid.) ainda aborda a difusão da literatura em meio digital e as transformações que operam em vários níveis, indo desde o mercado de livros digitais ao ato de criação literária.

Ao tratar o conceito em outra obra, afirma que o adjetivo “expandido” é empregado na falta de melhores termos para designar um campo que evolui de forma contínua com a acelerada evolução tecnológica, de dispositivos, plataformas e aplicativos, por exemplo. O adjetivo é usado para tratar da “expansão das antigas margens das mídias e de suas linguagens correspondentes.” (SANTAELLA, 2016, p. 9), sendo corriqueiro o uso de termos como “foto expandida”, “cinema expandido”, “televisão expandida” e “poesia expandida”. Para Santaella (Ibid.), tratam-se de novas formas do audiovisual que borram as antigas fronteiras na expansão das bordas tradicionais.

Figueiredo (2020a) apresenta colocações similares às apresentadas por Santaella (2016) e aborda sobre a “TV expandida”, “vídeo expandido”, “fotografia expandida”, “literatura expandida”, “documentário expandido”, dentre outros campos proporcionados pelo avanço da tecnologia digital. No que diz respeito à literatura, Figueiredo (Ibid.) alega que há um transbordamento da escrita para além dos limites da página, ocorrendo entrecruzamentos entre as mais distintas áreas de produção cultural. No cenário brasileiro, a autora argumenta que a convergência entre a literatura e as mídias digitais tem sido abordada de forma frequente referindo-se ao fim do livro face às tendências tecnológicas acompanhadas do potencial de

divulgação das redes e de versões digitais lançadas pelo mercado editorial. O emprego incorreto do termo “literatura expandida” ganha destaque na obra de Figueiredo.

Algumas vezes, emprega-se a expressão “literatura expandida” para designar textos compostos pela montagem de citações de obras alheias, mesmo que esses textos sejam publicados em livros impressos, de forma convencional, ou seja, a noção de literatura expandida confunde-se com a de remixagem. (FIGUEIREDO, 2020a, p. 99-100).

Ao citar a dissertação de mestrado em artes visuais de Ana Pato (2012), intitulada “Literatura expandida: arquivo e citação na obra de Dominique Gonzalez-Foerster”, Figueiredo (Ibid.) relata a ocorrência de um novo tipo de escrita e de literatura expandida para o espaço expositivo, ocorrendo a hibridização com as artes visuais. Para a autora, Ana Pato reconhece uma nova forma de literatura que não se apresenta limitada à palavra ou à comunicação linguística.

Reforçamos os diferentes relacionamentos com a obra proporcionados pelo já mencionado crescente avanço tecnológico e midiático. Uma importante perspectiva nos distintos modos de leitura que se adequam às modificações nas produções decorrentes dos deslizamentos dos signos textuais. As distintas experiências literárias abrem um leque de possibilidade aos indivíduos que, a partir de estímulos, têm a capacidade de realizar inúmeras produções. Com isso, a indústria literária tem que trabalhar em diferentes formatos e plataformas para manter sua notoriedade.

Experiências literárias diversificadas têm adquirido notoriedade. Como vem sendo apresentado neste capítulo, a literatura vem ganhando novos espaços nos mais distintos campos, através dos diferentes suportes e plataformas, e repousando em cenários cada vez mais variados. Retomando as considerações sobre clubes do livro apresentadas no início deste capítulo, no que tange a esses encontros no Brasil, a “TAG - Experiências Literárias” merece destaque como exemplo de experiência literária por assinatura. Criada em 2014, a empresa funciona com um esquema de envio de um *kit* com uma obra literária exclusiva e brindes por meio de pagamento mensal pelos assinantes. Os leitores podem debater sobre suas leituras nas redes sociais da empresa ou por um aplicativo para *smartphone* próprio. A “TAG” finalizou 2019 com 50.000 assinantes³⁷.

Figueiredo (2020a) retrata a curadoria especializada aos assinantes que esse tipo de serviço oferece, exemplificando com outro serviço similar à “TAG”, a “Garimpo Clube do Livro”, que surgiu no final do ano de 2016, com proposta de levar ao público conteúdo

³⁷ Disponível em: <https://exame.com/pme/para-atingir-novo-publico-tag-lanca-clube-de-livros-de-negocios/>. Acesso em: 26/09/2020

diversificado dos *best-sellers* comumente estampados nos catálogos das grandes editoras e que acabam ganhando grande visibilidade por estratégias publicitárias.

Anterior aos serviços mencionados, há a americana Goodreads, criada em 2007 e desde 2013 pertencente à Amazon³⁸. Além de funcionar como um espaço para recomendação de livros, o *site* funciona como um banco de dados de livros, com avaliações, *quizzes* e busca de eventos. Além disso, é uma plataforma para clubes de leitura virtuais com a possibilidade de um moderador propor um título e as discussões³⁹ ocorrerem de forma abertas. É no Goodreads que está hospedado, por exemplo, o “*Our Shared Shelf*”⁴⁰, clube de leitura de Emma Watson, atriz que interpreta Hermione na saga Harry Potter e uma extensão do “*Oprah’s Book Club*”⁴¹.

Souza (2018), ao citar Barstow (2013), afirma que existem “[...] pelo menos quatro benefícios que os clubes oferecem: ler obras além de revistas e material de trabalho; conversar sobre leituras com pessoas que possuem diferentes visões de mundo; socializar por meio da discussão de um tema presente no livro e desenvolver laços sociais mais profundos.” (SOUZA, 2018, p. 676), indo, assim, de encontro aos pensamentos de Fuller *et al.* (2011), que sugerem que clubes do livro, tanto presenciais quanto virtuais, são manifestações de práticas sociais. Souza (*ibid.*) prossegue seu pensamento e afirma que muitos clubes do livro “são alvos de críticas por não realizarem uma verdadeira análise da obra escolhida, utilizando-a somente como um gatilho para um bate-papo sobre outros temas.” (MICHAUD, 2003, *apud* SOUZA, 2018, p. 676).

Rehberg Sedo (2011) nos traz um excelente questionamento: como um leitor escolheria qual grupo ingressar tendo uma série de opções? Ou ainda, por que alguém escolheria um clube do livro *online*? A autora (2003) argumenta que alguns leitores se sentem mais confortáveis em clubes virtuais do que em presenciais. Rehberg Sedo (*Ibid.*) complementa, que os clubes virtuais podem ser uma opção caso o leitor não consiga encontrar um grupo presencial ou não possa comparecer às reuniões. O que está em jogo é o poder de socialização através dos clubes de leitura e a potencialização proporcionada pela rede.

³⁸ A Amazon é uma empresa varejista *online* que surgiu na década de 1990 como uma pequena livraria virtual. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/venda-de-livros-situacao-dos-e-books-e-o-que-o-e-commerce-tem-com-isso/> . Acesso em: 12/01/2021.

³⁹ O *Wizarding World Book Club*, objeto dessa pesquisa, possui um grupo criado por leitores dentro do Goodreads. Disponível em: <https://www.goodreads.com/group/show/223640-harry-potter-wizarding-world-book-club> . Acesso em: 29/09/2020

⁴⁰ Disponível em: <https://www.goodreads.com/group/show/179584-our-shared-shelf>. Acesso em: 29/09/2020

⁴¹ Disponível em: <https://www.goodreads.com/group/show/85538-oprah-s-book-club-official> . Acesso em: 27/12/2020.

Diante de todas as colocações estabelecidas até o momento nesta dissertação a respeito das distintas formas que os clubes do livro se estabelecem, concordamos com as colocações de Atwood (2000) a respeito das similaridades encontradas nas mais variadas formas desses encontros que são: a) os participantes sabem ler; b) eles gostam de ler; e c) eles gostam de conversar sobre o que leram. A autora argumenta que a conversação usualmente consiste de membros tentando concordar com o que ocorreu no livro, se eles aprovam ou não os rumos estabelecidos e qual é o significado que o autor aparentemente atribuiu ao que aconteceu e se o significado fornece alguma pista para nossos tempos. A mediação é um quesito relevante nos encontros.

Segundo Slezak (Ibid.), pode-se encontrar líderes de grupos de leitura das mais variadas formas: pagos, não pagos, eleitos através de votação entre os membros, ou até mesmo grupos sem líderes oficiais. Uma das vantagens de grupos com líderes, para a autora, é a redução no tempo gasto em questões não relacionadas à obra, além de trazerem para o grupo visões do livro que podem ter escapado para os leitores.

Não sabemos como a leitura em conjunto será no futuro, mas a história sugere que muitas pessoas se sentem estimuladas a compartilhar suas experiências de leitura com outras pessoas. As formas que os leitores irão compartilhar, sem dúvida, irão mudar em relação àquelas em uso nos dias de hoje, podendo haver diferentes processos de mediação, proporcionados por novas plataformas, por exemplo. Certamente surgirão novas formações sociais desse tipo de organização, mas grupos de pessoas continuarão a ler e falar uns com os outros sobre o que leram.

2.3. LEITURA, ENCONTRO OU MARKETING?

Segundo Petit (2009), os clubes de leitura são um fenômeno muito antigo e hoje são uma peça fundamental para o comércio de livros. Para Fuller *et al.* (2011), as grandes editoras têm alocado recursos humanos para planejar, analisar e utilizar pesquisas de mercado que facilitem o processo de comunicação com esse segmento de leitores. Em outras palavras, as editoras (e também as livrarias) estão usando grupos de leitura como recurso de *marketing* para promoção e venda de títulos. No entanto, segundo as autoras, alguns leitores resistem a tais esforços promocionais a fim de se distinguirem de outros leitores e outros clubes do livro, lendo títulos fora da lista de *best sellers*. Nesse sentido, pensar no relacionamento entre editoras e clubes do livro nos permite reconfigurar o relacionamento entre leitores, editoras e livros. Para as autoras,

Se pensarmos nas editoras apenas em seu papel de produtoras de livros, nós, e elas, tenderemos a interpretar suas iniciativas voltadas para os clubes do livro puramente em termos de lucro. Se, entretanto, consideramos um modelo de publicação que coloca os leitores em seu centro, então as práticas das editoras podem começar a se orientar para os desejos diversos e variáveis de todos os leitores. [...] ⁴² (FULLER *et al.* 2011, p. 195, tradução nossa).

Em suma, os grupos de leitura são importantes para as editoras porque também indicam os gostos literários desse segmento a partir das obras escolhidas para os encontros, geram laços de pertencimento e experiências prazerosas.

Como atividade promotora de títulos literários, mencionamos, ainda, a participação de escritores em atividades de divulgação de seus livros como parte de estratégias de divulgação das editoras para dar visibilidade à obra em questão através da performance do autor. Figueiredo (2020a) discorre sobre a utilização da imagem do autor para vendas. Segundo a autora, “tira-se partido do prestígio social da figura do escritor, reforçado pela mídia, que busca transformá-lo em celebridade.” (FIGUEIREDO, 2020a, p. 107).

Novos relacionamentos também são construídos através de pré-vendas e encomendas *online* para retirada na loja física. Outra forma de conexão com os leitores de forma presencial são eventos literários festivos (geralmente amplamente divulgados), em livrarias, por exemplo. Com relação a Harry Potter, obra literária centro desta pesquisa (e que será abordada no próximo capítulo), temos como exemplo desse tipo de encontro a “*Harry Potter Book Night*”⁴³, criada pela Bloomsbury, editora britânica da saga.

O evento, que acontece todo mês de fevereiro, desde 2014, reúne fãs em celebração à saga em livrarias e bibliotecas ou em espaços privados. Todo ano a Bloomsbury e a Scholastic (editora americana da saga) preparam *kits* (distintos para as duas editoras) para os eventos com dicas sobre como decorar o espaço, jogos e atividades. Fuller e Rehberg Sedo (2013) afirmam que na era do entretenimento, muitos leitores buscam prazer além do livro e dos clubes de livros porque esse tipo de evento incorpora parte do espetáculo visual e das emoções mais comumente associadas ao consumo de mídia não impressa. Segundo as autoras, a sensação produzida pela forma como o ambiente é decorado e organizado e a presença de um público molda as expectativas dos participantes.

⁴² No original: “If we think of publishers purely in their role as producers of books, we, and they, will tend to interpret their initiatives aimed at book clubs purely in terms of profit. If, however, we consider a model of publishing that places readers at its centre, then the practices of publishers might start to orient themselves towards the various and variable desires of all readers.”

⁴³ Informações retiradas de: <https://www.wizardingworld.com/news/harry-potter-book-night-2019-everything-you-need-to-know>. Acesso em 27/08/2020.

Figura 8 - Tweet de divulgação do “*Harry Potter Book Night*” 2020 da editora Bloomsbury



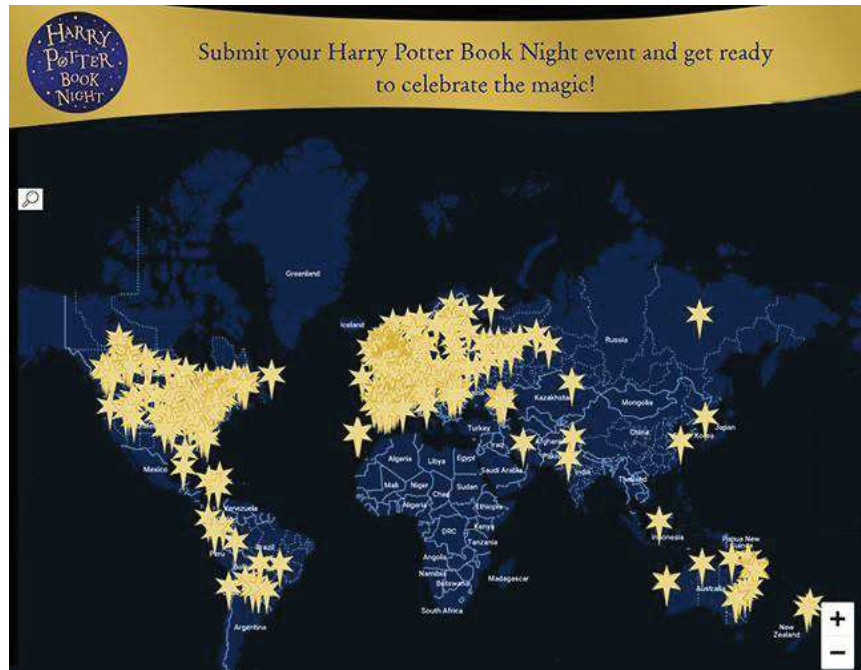
Fonte: <https://twitter.com/BloomsburyBooks/status/1153952991952740352>. Acesso em: 27/08/2020

Bibliotecas, livrarias e outros tipos de anfitriões da “*Harry Potter Book Night*” puderam cadastrar seus eventos no *site* da editora Bloomsbury, através de um formulário detalhado⁴⁴. As informações eram então transportadas para um mapa (figura 9), em que cada evento recebeu um *pin* em forma de estrela. Assim, os participantes eram capazes de verificar qual o evento mais próximo de sua localidade para participarem. É importante deixar claro que não era obrigatório o cadastro no *site* para hospedar o evento, sendo assim, o mapa abaixo não expressa o número real de eventos realizados.

Fuller *et al.* (2011) levantam o seguinte questionamento: O que um evento de “clube do livro” representa para editoras e livrarias? Pensamos, contextualizando com o exemplo da “*Harry Potter Book Night*”, que um dos pontos é o relacionamento com os leitores e as livrarias. Entendemos o cadastro (apresentado na figura 9), além de um simples guia para os leitores, mas também como uma forma de controle de eventos sediados e coleta de dados dos anfitriões pela editora.

⁴⁴ Nos referimos, nesta pesquisa, à “*Harry Potter Book Night*” do ano de 2020.

Figura 9 - Eventos “*Harry Potter Book Night 2020*” - cadastrados no *site* da Bloomsbury



Fonte: <https://harrypotter.bloomsbury.com/uk/harry-potter-book-night/>. Acesso em: 28/08/2020.

Não há regras que delimitam como esses eventos devem ser regidos. A participação dos fãs pode ser através de caracterização de algum personagem ou simplesmente comparecer ao evento. Uma maratona de releitura dos livros também é incentivada.

Importante destacarmos a abordagem de Marketing 4.0 (KOTLER, *et al.*, 2017), que não é exclusividade do setor literário, mas que merece destaque nesta pesquisa. O termo refere-se à combinação de interação em ambientes virtuais e físicos entre empresas e seus consumidores, com o intuito de fortalecer o engajamento. Já que, em um cenário cada vez mais conectado, o contato *off-line* representa uma diferenciação.

O público leitor, ao se deparar com uma infinidade de títulos para escolha, busca experiências cada vez mais diversificadas e que possuam pontos de identificação com suas vivências. Envolver esses leitores, que são bombardeados a todo instante pelos mais variados estímulos, mostra-se uma tarefa desafiadora, que o setor literário, mais especificamente o brasileiro, precisa enfrentar, na medida em que vem sofrendo com a baixa de vendas⁴⁵. Logo, experiências literárias necessitam de expansões, indo além das páginas dos livros físicos ou digitais.

⁴⁵ O mercado editorial brasileiro vem sofrendo há algum tempo. Com o cenário da COVID-19, em 2020, o setor segue enfrentando desafios. Disponível em: <https://istoe.com.br/mercado-editorial-fantasma-da-crise-volta-a-assombrar-setor/>. Acesso em: 28/12/2020.

Alheio ao contexto de livrarias, a respeito da expansão do universo narrativo, Fuller e Rehberg Sedo (2013) defendem a ideia de que a cultura da convergência transformou o modo como experiências literárias podem ser representadas, entregues e consumidas pelos leitores.

É interessante, para a presente pesquisa, essa interação que os leitores fazem com a obra, gerando conversação em rede, que contribuem não somente para a ampliação do universo narrativo, mas para a propagabilidade da marca. Utilizamos abordagens apresentadas por Recuero (2012) para o embasamento teórico-metodológico.

Levando em conta que uma conversação não é constituída unicamente de estrutura de mensagens, mas de aspectos semânticos/discursivos, apresentamos abaixo tabela proposta por Recuero (Ibid., p. 203) para compreensão das relações entre as mensagens e interpretação de seus sentidos.

Tabela 1 - Aspectos a serem mapeados em conversações em rede

Aspectos semânticos/discursivos	Aspectos estruturais
Conteúdo das interações	Sequenciamentos das interações
Identificação dos pares conversacionais	Estruturas dos pares conversacionais
Negociação dos turnos de fala	Organização dos turnos de fala
Reciprocidade	Persistência
Multiplexidade	Migração

Fonte: Recuero, 2012, p. 203.

O **conteúdo** e **sequenciamento** das interações é necessário para que se compreenda as relações entre si. É a forma de se compreender qual mensagem vem antes ou depois e com qual está relacionada. É preciso compreender o que se diz, para que se compreenda como se diz; na **identificação** e **estrutura** dos pares conversacionais, há a identificação de quais mensagens estão relacionadas a quais outras e qual é resposta a qual ator na rede. Essa identificação contribui para compreensão da estrutura da conversação e das interações; a **negociação** e **organização** dos turnos de fala pode ocorrer pelo próprio sistema, por marcador de direcionamento com sinal, como o “@”; **reciprocidade** e **persistência** consiste na quantidade de mensagens entre um par de atores e suas inter-relações para definir que tipo de conexão constituem e o laço social estabelecido. O nível de reciprocidade indica a persistência; a **multiplexidade**, para Recuero (Ibid.), é relacionada com a qualidade dos laços sociais mantidos

em ambientes conversacionais distintos. Para a **migração**, a autora afirma que é comum que ocorra de um sistema a outro.

No próximo capítulo faremos uma abordagem sobre o aspecto de expansão, mais especificamente sobre a expansão da narrativa de Harry Potter, inserida no objeto deste estudo, com a finalidade de contextualização e a conversação em rede será retomada no capítulo 5, que corresponde à análise dos dados.

3. SAGA HARRY POTTER: DESLIZAMENTOS E TRANSMÍDIA

Ele vai ser famoso, uma lenda. Eu não me surpreenderia se o dia de hoje ficasse conhecido no futuro como o dia de Harry Potter. Vão escrever livros sobre Harry. Todas as crianças no nosso mundo vão conhecer o nome dele! (Prof^a. Minerva McGonagall, “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, p. 17).

O trecho acima, retirado do primeiro livro da saga, consegue trazer diretamente da ficção, uma sintetização da enorme proporção que a série de livros tem na vida real. Contando com sete livros e oito filmes, e uma extensa gama de produtos derivados, a série criada por J.K. Rowling é considerada um dos produtos culturais mais rentáveis, sendo o primeiro livro produzido um dos mais vendidos de todos os tempos⁴⁶.

Neste capítulo, relatamos um breve histórico da saga Harry Potter, de sua autora, J.K. Rowling, e suas características narrativas. Ainda, um contexto transmídia e de deslizamentos é apresentado. Porém, é importante deixar claro, que elencar todas as ações transmídia e deslizamentos envolvendo a temática Harry Potter não vai de encontro ao foco do presente estudo e não caberia em apenas um capítulo desta dissertação. O objetivo, aqui, é apresentar uma contextualização, para que se entenda a dimensão do universo Potter e a trajetória de ações elaboradas tanto pelos fãs quanto pela própria empresa detentora dos direitos, em especial, para que se possa assimilar como a criação do clube do livro em questão se enquadra em ações de deslizamento da narrativa. Uma construção de marca, que pode nos dar uma ideia do percurso que a mesma percorreu até o momento e que possibilitou a grande mobilização de fãs participantes do *Wizarding World Book Club*, objeto desta pesquisa. “[...] As histórias das grandes marcas são, na verdade, múltiplas histórias, histórias atrás de histórias [...]” (BROWN, 2006, p. 15) e, realizar estudos sobre o *Book Club*, sem contextualizações de percursos anteriores, seria como se julgássemos que seu sucesso veio de forma repentina.

3.1. HISTÓRICO E ESTRATÉGIAS DA SAGA

A autora da saga, a escritora britânica Joanne Rowling, conhecida como J.K. Rowling, concebeu a ideia de sua obra durante uma viagem de trem de Manchester para Londres e, quando finalizou o primeiro livro, enfrentou rejeição por várias editoras⁴⁷, sendo aceito pela

⁴⁶ Disponível: <https://fortune.com/2017/06/26/harry-potter-20th-anniversary/> . Acesso em 28/09/2019.

⁴⁷ O primeiro livro foi publicado em 26 de junho de 1997.

editora Bloomsbury⁴⁸ que, temendo que garotos não tivessem interesse por um livro escrito por uma mulher⁴⁹, pediram que ela mudasse seu nome para a publicação. A finalização do último livro ocorreu em 2007, com um enorme sucesso⁵⁰ da saga, indo na contramão das expectativas do primeiro livro, que foi considerado totalmente fora dos padrões do mercado literário infantil da época e teve como uma das críticas mais insistentes o número de palavras que não atendia às exigências mercadológicas⁵¹.

A saga narra a história de Harry James Potter, um garoto órfão, que mora com seus tios e primo e, aos 11 anos, é convidado para estudar na escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, descobrindo assim, que é um bruxo. A história gira em torno de Harry e seus amigos Ronald Weasley e Hermione Granger que, juntos, lutam contra o principal antagonista, o Lorde das Trevas, Voldemort que, movido por uma profecia⁵², deseja matar Harry. O total conteúdo da profecia é desconhecido pelo vilão, mas, ao descobrir que Harry possivelmente teria o poder de aniquilá-lo tenta, sem sucesso, matá-lo ainda bebê. Voldemort mata os pais de Harry e, ao tentar matá-lo, acaba vendo seu feitiço mortal ricocheteando na proteção criada por Lílian, mãe de Harry, produzindo o famoso raio em sua testa e finalizando com o Lorde das Trevas ao invés do bebê. Anos após a primeira tentativa de aniquilar Harry ter acontecido, Voldemort ressurgiu com aliados para tentar acabar o que havia começado.

Assim, ao longo dos sete livros, a batalha contra Voldemort vai tomando novos rumos e, com isso, questões sobre o passado de Harry vão sendo desvendadas a partir de relatos de amigos e lembranças de outros personagens e familiares, fazendo com que ele se conheça aos poucos. Por fim, Potter e seus aliados obtêm sucessivas vitórias contra as forças das trevas e Voldemort e, finalmente, triunfam. No desenrolar do enredo, o leitor é apresentado a diversos temas como: amor, morte, lealdade e amizade. Com isso, os leitores da saga também o conhecem ao longo dos livros e vão preenchendo algumas lacunas deixadas nos primeiros

⁴⁸ No Brasil, os livros começaram a ser vendidos no ano de 2000, através da editora Rocco.

⁴⁹ Disponível em: <https://bityli.com/vMVg8> Acesso em 22/07/2020.

⁵⁰ Os livros de Harry Potter quebraram muitos recordes. Em 2007, o último livro, “Harry Potter e as Relíquias da Morte”, se tornou o livro mais vendido de todos os tempos, vendendo 2,65 milhões de exemplares nas primeiras 24 horas no Reino Unido. Disponível em: <https://harrypotter.bloomsbury.com/uk/jk-rowling-biography/>. Acesso em: 22/07/2020.

⁵¹ Em entrevista publicada no *site* oficial da autora, Rowling aborda sobre as dificuldades enfrentadas para a publicação de seu primeiro livro. Dentre elas, a limitação de 45.000 palavras que os livros infantis deveriam ter. (Disponível em: <https://www.jkrowling.com/opinions/on-writing/>. Acesso em 22/07/2020). “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, seu primeiro livro, contém 77.869 palavras. (Disponível em <https://harrypotter.bloomsbury.com/uk/harry-potter-20/20-fun-facts/>. Acesso em: 22/07/2020)

⁵² A profecia se referia a um garoto, nascido no final de julho, que teria o poder de derrotar Voldemort. O Lorde das Trevas interpretou como se a criança fosse o filho dos Potter.

livros. “A natureza do enredo de Harry Potter, como qualquer boa história de mistério, era deixar os fãs desesperados e tentando descobrir qual seria o passo seguinte.” (ANELLI, 2011, p. 109), uma estratégia que mobilizou toda uma comunidade de fãs durante o período de lançamento dos livros.

Para Willis (2006) os livros de Harry Potter trazem um padrão específico de engajamento do leitor, que é provocado por cada livro, de modo que as pistas plantadas ao longo do texto devem ser relidas à luz das informações que vão sendo reveladas. O leitor é, portanto, encorajado a estar aberto para a possível ressignificação de eventos e personagens nos livros.

Os temas abordados durante toda a saga auxiliam nesse engajamento. Além dos já acima mencionados, o leitor se depara com diversas questões, dentre elas, as trazidas por Menezes e Pinto (2018, p. 237):

Para além da história do menino que sobreviveu, epíteto atribuído ao personagem principal, a obra de Rowling é composta, pois, por um enredo riquíssimo em referências históricas, filosóficas e culturais que marcaram, e ainda marcam, a sociedade ocidental contemporânea (como o racismo, a escravidão, o totalitarismo, entre outros). Todavia, Harry Potter não é singular, é importante dizer, por ter em seu enredo questões próprias de seu tempo de criação. Todas as produções culturais são marcadas pela cultura e pela sociedade dentro da qual foram engendradas.

Ainda, com relação à estrutura narrativa da obra, ressaltamos seu caráter não singular. Ela possui características que a torna atrativa aos leitores e que podem ser encontradas em diversas outras obras. Ao perceber uma estrutura nas narrativas, Joseph Campbell traça o monomito, que se refere aos elementos básicos de um mito e os arquétipos dos heróis.

Essas características transcendem culturas, sendo universais e atemporais. Em seu livro “O Herói de Mil Faces” (1949), ele apresenta uma estrutura básica que permeia as narrativas, em que a personagem principal passa por sucessivas transformações até se tornar um herói, e intitulou de “Jornada do Herói”. Posteriormente adaptada por Christopher Vogler, em seu livro “A Jornada do Escritor” (1997), ela foi apresentada em 12 etapas.

Divididas em três atos, elas são: primeiro ato: **(i) Mundo comum**, em que conhecemos o herói em seu cotidiano; **(ii) Chamado à aventura**, em que algo impele o herói na direção da jornada; **(iii) Recusa do chamado**, podendo ser também por alguma impossibilidade ou obstáculo; **(iv) Encontro com o mentor**, quando o herói recebe conselho ou ajuda de uma figura de “mentor”; **(v) Travessia do primeiro limiar**, nessa fase, o herói ingressa em um novo mundo, sem retorno. No segundo ato, temos: **(vi) Teste, aliados e inimigos**, em que o herói tem de enfrentar provações que irão “qualificá-lo” como digno da conquista; **(vii) Aproximação da caverna secreta**, em que o herói se aproxima do covil do inimigo; **(viii)**

Provação suprema, em que ocorre o embate com o antagonista, utilizando todos os recursos disponíveis; **(ix) Recompensa**, em que o herói conquista a vitória. No terceiro e último ato, temos: **(x) Caminho de volta**, em que o herói regressa do cenário da batalha; **(xi) Ressurreição**, em que o herói revive através de poderes sobrenaturais e, por último, **(xii) Retorno com elixir**, em que vemos o herói emergindo, totalmente transformado, sem ser mais o mesmo.

É importante destacar, que o esquema apresentado não precisa ser seguido rigorosamente para ser enquadrado na Jornada do Herói, sendo flexível.

Buchaul (2009), em análise sobre a jornada do herói em Harry Potter, nos traz que o herói é um ser transitório, que fascina o leitor porque personifica a figura ideal do ser humano ao defender uma causa. Para a autora, em Harry Potter, vemos uma “Jornada do Herói particular, não convencional [...]. É peculiar porque o herói em questão é composto por um menino de físico ainda frágil, mas de enorme força interior.” (BUCHAUL, 2009, p. 7).

Ainda, com relação à escrita da autora, Rowling faz uso de personagens protagonistas marginalizados pela sociedade, como uma ferramenta que incentiva a criação de vínculos com os leitores. Ferramenta esta, que é utilizada não apenas pela autora, mas em narrativas de ficção de forma geral. Gunelius (2008) analisa que a narrativa de Potter é de fácil assimilação pelos leitores por conter similaridades com o período de nossa adolescência. Ele afirma que, “[...] enquanto Harry Potter passa pelas mesmas experiências pelas quais todos passamos, ele o faz em um mundo detalhado, cheio de magia e suspense.”⁵³ (GUNELIUS, 2008, p. 11).

Nakagome e Francisco (2015), ao analisarem a obra fazendo relações que vão além das páginas dos livros, afirmam que

o personagem Harry vive embates reais, enfrentando o perigo de crescer sozinho, recebendo informações novas e responsabilidades maiores a cada dia que passa e trazendo dentro de si o embate sobre qual lado é melhor seguir. Nesse sentido, podemos considerá-lo como reflexo e emblema do sujeito contemporâneo. Nelly Novaes Coelho, teórica de literatura infantil e juvenil, afirma que Harry Potter é construído a partir da Cultura Somática, ou seja, ele reflete nosso tempo de mutação. (NAKAGOME; FRANCISCO, 2015, p. 431).

Motta (2013), ao abordar sobre as características das narrativas, nos fornece contribuições para essa assimilação de obras com seus os leitores. Segundo o autor,

Os acontecimentos relatados pelas narrativas (realistas ou imaginárias) são performatizados por personagens, atores que representam seres humanos concretos ou imaginários, e realizam coisas que os humanos também realizam [...]. A construção de personagens e ações na narrativa é uma representação

⁵³ Tradução da autora. No original: “[...] as Harry Potter goes through the same experiences, we all went through, he does so in a detailed world filled with magic and suspense.”

de condutas humanas que fornecem ao narrador a matéria-prima e os modelos. Ao narrar, alguém está explorando na sua imaginação possíveis desenvolvimentos (reais ou ficcionais) das condutas e comportamentos humanos, que os teóricos chamam de atividade mimética (ou imitação). (MOTTA, 2013, p. 72).

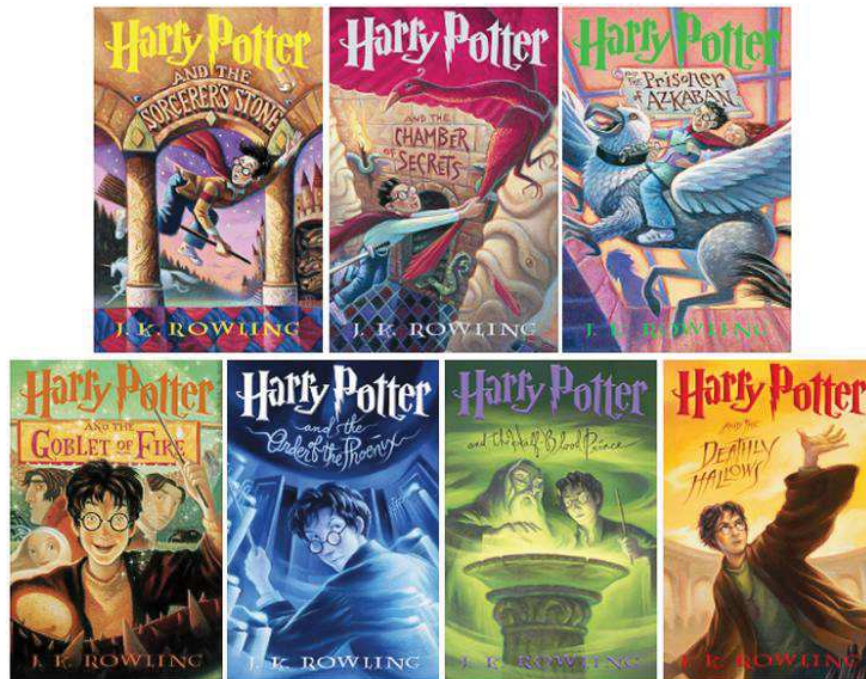
Em conexão, Geysa Silva (2008 *apud* THOMÉ, 2008), afirma que o que aproximam os heróis do público e funcionam como um atrativo, são o convívio com o perigo e seu enfrentamento sem a certeza de vencê-los. Thomé (Ibid.) ainda acrescenta que “[...] a ficção tem por finalidade oferecer ferramentas para que o leitor [...] consiga relacionar seus medos, se ancorar em modelos de vida apresentados, realizar sonhos [...]” (THOMÉ, 2008, p. 181).

Silva e Rocha, na obra “Quem conta um conto de fadas: uma introdução ao mundo da fantasia” (2008), nos apresentam o poder que a ficção tem de abrir possibilidades para vivermos experiências que não são nossas como forma de libertação. Afirmam, ainda, que o estudo desse tipo de narrativa envolve o prazer e a capacidade de o leitor comunicar-se, ao mesmo tempo, com o mundo externo e interno a ele.

A relação desse tipo de literatura, a literatura fantástica, com o contemporâneo e o cotidiano tem o poder de gerar vínculos emocionais. A identificação do leitor com o mito do herói, dentre os demais fatores, fornece à narrativa não apenas seu sucesso editorial, mas também seu sucesso como marca. É inegável que a construção da marca de Harry Potter tenha garantido seu enquadramento na categoria de *Lovemark*.

O termo se refere a marcas cujos fãs e consumidores extrapolam os limites do consumo de conteúdo, defendendo essas marcas a todo custo. São vínculos emocionais para além do consumo, que mostram o peso da memória afetiva e inspiram fidelidade além da razão, por exemplo. Para Roberts (2005), “as *Lovemarks* não são propriedade dos fabricantes, dos produtores, das empresas. São das pessoas que as amam.” (ROBERTS, 2005, p. 74). O autor ainda afirma que as *Lovemarks* possuem um alto grau de adaptação às novas gerações de consumidores.

Figura 10 - Sequência de livros da saga Harry Potter



Fonte: Elaborado pela autora através de coleta no Google Imagens (2019).

Em um aspecto mercadológico, entendemos, a partir da apresentação de Brown (2006), como a construção da narrativa de Potter contribuiu para o sucesso dessa obra literária. O autor faz um paralelo entre os cinco elementos-chave⁵⁴ de marketing de livros, com sua aplicação na construção de Harry Potter. Ao descrever sobre o “conteúdo”, um dos cinco elementos-chave, o autor pontua aspectos de sucesso nesse gênero e as apropriações feitas na construção da literatura de Potter. O autor (Ibid.) afirma que,

o gênero de ficção bem sucedido, de acordo com o estudo clássico de Palmer⁵⁵, depende de uma combinação de convenção e invenção. As histórias devem ser simultaneamente familiares e diferentes, ao mesmo tempo que têm de atender às expectativas dos leitores do gênero e ir além dos limites aparentemente estabelecidos para um novo território imaginado. (BROWN, 2006, p. 58).

Harry Potter é repleto de estratégias mercadológicas. O lançamento no Reino Unido do terceiro livro, “Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban” [*Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*], em 1999, foi marcado para 15h45, para evitar que crianças e adolescentes na Inglaterra e no País de Gales faltassem a escola para comprarem seus exemplares⁵⁶. A partir do

⁵⁴ Segundo Brown (2006), os cinco elementos-chave do marketing de livros são: autor, capa, conteúdo, interesse e obtenção.

⁵⁵ Brown (2006) se refere aqui, à obra de Jerry Palmer, *Potboilers* (1991)

⁵⁶ Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40403271>. Acesso em: 18/04/2020.

quarto livro, “Harry Potter e o Cálice de Fogo” [*Harry Potter and the Goblet of Fire*], em 2000, livrarias do mundo todo coordenaram o horário, por meio de contrato⁵⁷, para o lançamento global, à meia noite, sendo proibidas de venderem exemplares antes do horário. Crianças e adolescentes de todas as idades, vestidas como os personagens, faziam fila na porta das livrarias, conversavam e jogavam. Segundo o *site* Pottermore, que será descrito mais adiante, em 2007, ano do lançamento do último livro, o fenômeno dos lançamentos à meia noite havia crescido tanto, que dezenas de milhares de britânicos comemoraram, em 280 lojas diferentes da *Waterstones*, e a *Barnes & Noble*⁵⁸ transmitiu *on-line* a festa de uma de suas lojas, em Nova York. Esses lançamentos foram considerados como importantes eventos culturais para a marca⁵⁹.

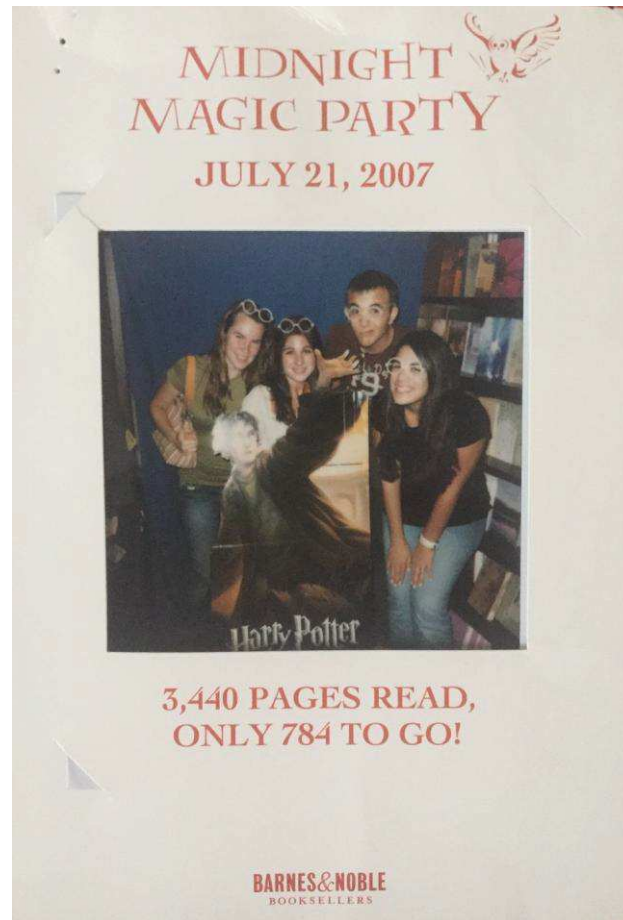
Striphas, em seu livro “*The Late Age of Print*” (2009) afirma que os lançamentos coordenados dos livros de Potter foram uma maneira conveniente de promover a saga sem críticas literárias prévias.

⁵⁷ Segundo Striphas (2009), o contrato de lançamento do último volume da série era ainda mais restrito que os outros. A imprensa só tinha permissão para tirar fotos em áreas limitadas e apenas das caixas lacradas contendo as cópias. Além disso, nomes e fotos de funcionários das livrarias deveriam ser excluídos de todas as reportagens, que, segundo o autor, seria provavelmente para protegê-los de possíveis ameaças ou chantagens para coagi-los a roubar cópias antecipadas. O contrato exigia, ainda, que as livrarias garantissem que a imprensa se absteresse de divulgar qualquer foto ou vídeo até cinco dias antes da data prevista para o lançamento. Para o autor, esse tipo de controle também foi um tipo de publicidade para a saga.

⁵⁸ A *Barnes & Noble* foi considerada, até 2019, a maior rede de livrarias dos Estados Unidos. Disponível: <https://oglobo.globo.com/economia/rede-de-livrarias-barnes-noble-vendida-para-fundo-elliott-por-us-4758-milhoes-23725519>. Acesso em: 12/01/2021.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.wizardingworld.com/news/remembering-harry-potter-midnight-book-launches>. Acesso em 18/04/2020.

Figura 11 - Fãs em uma *Midnight Party* na *Barnes & Noble*



Fonte: <https://bitly.com/t7uwp> . Acesso em 18/04/2020

Figuras 12 e 13 - Lançamento do livro “Harry Potter e o enigma do Príncipe” [*Harry Potter and the Half Blood Prince*] na livraria Barnes & Noble



Fonte: https://galeria.potterish.com/displayimage.php?album=242&pid=3736#top_display_media. Acesso em: 18/04/2020

Quando o primeiro livro de Harry Potter foi lançado, em 1997, a *internet* ainda engatinhava. Os celulares não faziam muitas funções além de ligações e as livrarias eram o principal local para aquisição dos livros, já que, compras pela *internet* ainda estavam dando seus primeiros passos. Com isso, as livrarias eram capazes de prosperar com os leitores que queriam ser os primeiros a obterem seus exemplares, acompanhar o desfecho da narrativa e fugir de *spoilers*⁶⁰. Mesmo após dez anos, em 2007, o lançamento do último livro, “Harry Potter e as Relíquias da Morte” [*Harry Potter and the Deathly Hallows*], ainda rendeu muito alvoroço nas livrarias⁶¹. *Smartphones* ainda estavam em período introdutório, livros eletrônicos ainda não eram populares e as livrarias físicas ainda prosperavam. No cenário atual, novas estratégias são adotadas por marcas e livrarias.

⁶⁰ O termo *Spoiler* tem origem no verbo *spoil*, em inglês, que significa estragar. É utilizado quando alguma fonte de informação, como um *site*, ou um amigo, revela informações sobre o conteúdo de algum livro, ou filme, sem que a pessoa tenha visto ainda.

⁶¹ Disponível em: https://www.huffpostbrasil.com/entry/a-retrospective-on-harry-potter-midnight-release-parties_n_594d5ec7e4b05c37bb7649f5?ri18n=true. Acesso em 18/04/2020

A comercialização de livros mudou com a ambiência digital. Essa transformação pode ser notada ao observarmos pequenas livrarias fechando suas portas devido ao crescimento de grandes redes e algumas, por sua vez, sucumbirem com o surgimento da Amazon⁶², por exemplo. Ainda, o surgimento dos *ebooks* (que geralmente apresentam preços mais baixos do que a obra impressa), de leitores digitais e de autopublicações desencadearam uma série de desdobramentos. Diante disso, inovações de ordem tecnológica têm contribuído para a manutenção de vendas de exemplares físicos. Um exemplo é o serviço de impressão de livros brochura *on-demand* pela livraria *Shakespeare & Co.*⁶³, em Manhattan que, além de reduzir o volume de seu estoque com essa opção, oferece a impressão de qualquer exemplar (de autores consagrados ou iniciantes) sem mínimos, além de oferecer o serviço de exposição da obra do cliente e eventos presenciais.

Com relação à obra de Harry Potter, outra estratégia mercadológica para a constante venda de livros físicos é a reformulação das capas. Existem várias capas, que vão desde as elaboradas para edições especiais, como as desenvolvidas para comemoração do aniversário de 20 anos do lançamento do primeiro livro da saga, a variações nos diversos países⁶⁴ em que os livros foram introduzidos. Além disso, os livros ganharam versões em *audiobook*, *ebook* e até mesmo em braile. Um dado interessante que Anelli (2011) nos relata, é que os livros claramente tinham entrado no mercado de adultos, pouco tempo após seu lançamento. Segundo a autora (Ibid.), essa percepção veio, dentre outras razões, pelo fato de que alguns liam os livros escondido e isso levou a Bloomsbury a criar as “*Adult Edition covers*”, que apresentam o mesmo conteúdo, mas com capas mais dramáticas ao invés de capas ilustradas para crianças. Na época, a Scholastic, editora dos livros nos Estados Unidos, por outro lado, decidiu não fazer versões de capas diferentes para dois mercados distintos (GUNELIUS, 2008).

⁶² Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/venda-de-livros-situacao-dos-e-books-e-o-que-o-e-commerce-tem-com-isso/> . Acesso em: 12/01/2021.

⁶³ Disponível e: https://shakeandco.com/shake_trade/print_in_store.php . Acesso em: 12/01/2021.

⁶⁴ Algumas capas em diferentes países podem ser encontradas em: <https://www.wizardingworld.com/news/admire-harry-potter-from-over-the-years-to-celebrate-back-to-hogwarts-internationally>. Acesso em: 02/09/2020

Figura 14 - Modelo de capa das edições para adultos.



Fonte: <https://harrypotter.bloomsbury.com/uk/bookshop/complete-your-collection/adult-hardbacks/>. Acesso em 02/04/2020

Em entrevista concedida à Anelli (2011), J.K. Rowling afirma que, quando iniciou a escrita dos livros, seu objetivo principal era agradecer a si mesma e ninguém mais, e, quando questionada sobre o que ela esperava que os leitores levassem consigo sobre a história, ela respondeu que, depois que toda a balbúrdia ao redor da saga passasse, ficaria o sentimento de que os livros apenas tinham feito sucesso porque as pessoas leram e gostaram. Tais afirmações nos remetem à importância que o leitor tem sobre as narrativas, sendo um elemento fundamental.

Ao tratar sobre a narratologia, Motta (2013) nos apresenta que uma obra se completa no leitor e em seu repertório, podendo ser ressignificada a cada nova leitura. O leitor *coconstrói* significados em situações de correlação com a narrativa através de interpretações possíveis.

O termo narratologia, segundo o autor, “é a teoria das narrativas e os métodos e procedimentos empregados na análise das narrativas humanas.” (MOTTA, 2013, p. 75), se preocupa com o estudo dos processos das relações humanas que produzem, com isso, sentido através de expressões narrativas factuais ou ficcionais. Ainda, segundo Motta, narramos porque queremos alcançar algo com as nossas narrativas, que devem ser construídas a partir de

estratégias comunicativas. “As narrativas não são apenas, nem principalmente, puras representações da realidade, mas formas de organizar nossas ações em função de estratégias culturais em contexto.” (MOTTA, *Ibid*, p. 82)

Em 2018, a saga atingiu o marco de 500 milhões de exemplares vendidos⁶⁵; número que abrange os sete livros em versões impressas e *eBooks*, nas mais de 80 línguas em que é traduzido. Ao todo, os livros contêm mais de um milhão de palavras, com algumas inventadas pela autora, como ‘*Muggle*’⁶⁶ e ‘*Quidditch*’⁶⁷, que foram introduzidas ao dicionário⁶⁸. Além disso, os livros de Harry Potter e a própria autora já receberam honrarias e prêmios⁶⁹ desde suas publicações.

Segundo informações no *site* oficial de Rowling⁷⁰, além dos sete livros publicados, a autora escreveu três *spin-offs*⁷¹ relacionados à saga: “Quadribol Através dos Séculos” [*Quidditch Through the Ages*] (2001) e “Animais Fantásticos e Onde Habitam” [*Fantastic Beasts and where to find them*] (2001), em auxílio ao *Comic Relief*⁷²; e “Os Contos de Beedle, o Bardo” [*The Tales of Beedle the Bard*] (2008), em auxílio a sua organização infantil sem fins lucrativos, *Lumos*⁷³.

Ressaltamos que a marca ganhou uma nova franquia ligada ao universo, com o lançamento da sequência de filmes de “Animais Fantásticos”, com cinco produções⁷⁴ que, em ordem cronológica, se passam antes da saga de Harry Potter.

Sobre *spin-offs*, mencionado anteriormente, destacamos as informações fornecidas por Brown (2006). O autor afirma que existem diversas alternativas de *spin-offs* no universo de Harry Potter. Para ele, existem *spin-offs* relacionadas ao que os estudiosos de mercado chamam de *core product*, o produto em si; *spin-offs* associados com a categoria do produto, chamados

⁶⁵ Disponível em: <https://www.wizardingworld.com/news/500-million-harry-potter-books-have-now-been-sold-worldwide>. Acesso em: 03/10/2019.

⁶⁶ Em português, Trouxa: aquele que não é bruxo.

⁶⁷ Em português, Quadribol: esporte fictício criado pela autora.

⁶⁸ Normalmente, uma palavra nova na língua Inglesa tem que estar em uso há pelo menos dez anos para ter sua inclusão no dicionário de Oxford, mas a palavra ‘*Muggle*’ foi uma exceção. O termo foi incorporado ao dicionário em 2002. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-40403271>. Acesso em 05/04/2020.

⁶⁹ Informação completa sobre as honrarias e prêmios obtidos envolvendo a saga e a autora disponível em: <https://harrypotter.bloomsbury.com/uk/jkrowling/awards/>. Acesso em: 03/11/2019.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.jkrowling.com/wp-content/uploads/2018/02/Biography.pdf>. Acesso em 20/03/2020.

⁷¹ *Spin-off* é o nome dado a quaisquer produtos derivados de uma narrativa.

⁷² Organização britânica de caridade. Disponível em: <https://www.comicrelief.com/>. Acesso em 20/03/2020.

⁷³ Disponível em <https://www.wearelumos.org/>. Acesso em: 20/03/2020

⁷⁴ Disponível em: <https://ew.com/movies/2018/01/16/fantastic-beasts-cities/>. Acesso em 20/03/2020.

augmented product, o produto aumentado; e *spin-offs* associados com o produto estendido, o *extended product*. Em seu livro, o autor atribuiu, a essas categorias de *spin-offs*, os seguintes termos: Potter Em Si, Potter Aumentado e Potter Estendido, respectivamente. O Potter em Si é referente a produtos com o selo de aprovação da Warner, o Potter Aumentado é referente aos produtos que pegam carona no sucesso, como produtos piratas e produtos similares⁷⁵; e por último, Potter Estendido, que engloba ícones relacionados à saga, por exemplo, o *revival* dos famosos óculos redondos e de *tours*⁷⁶ a lugares com ligação geográfica dos filmes. Um levantamento de alguns produtos provenientes do menino bruxo é apresentado mais adiante no próximo subcapítulo.

Com relação à expansão desse universo ficcional criado por Rowling, além dos sete livros principais e dos oito filmes, já citados anteriormente, a autora expandiu o universo mágico, para as mais diversas áreas de entretenimento e, atualmente, possui uma gama bastante extensa, e seu foco abrange uma faixa etária mais expandida do que quando o primeiro livro foi lançado, em 1997. Ao citar o fenômeno dos fãs que cresceram com a saga, Anelli (2011) observa que:

Se os três primeiros livros de Harry Potter tiveram como público-alvo crianças com idade entre nove e 11 anos [...], então em 1999, aqueles que tinham lido os livros aos nove anos agora estavam com idades entre 11 e 12 anos. Aqueles que começaram aos dez, ou 11, ou 12, agora eram pré-adolescentes. (ANELLI, 2011, p. 111).

Então, tem-se um público que cresceu com a saga e ainda a consome, bem como os produtos relacionados ao universo da franquia. Marcos Bandeira de Mello, diretor geral da Warner Bros. no Brasil, em entrevista concedida em 2017 (*online*), afirma que as crianças que eram fãs cresceram e ganharam poder aquisitivo. O gerente acrescenta que:

[...] vivemos em uma época muito melhor do que anos atrás e que vamos viver uma fase muito melhor. Quando foi lançado em 1997, o universo da franquia era muito limitado e as crianças eram muito pequenas, e, portanto, as políticas de marketing eram restritas e focadas em apenas algumas categorias de produto. Na época, lidávamos apenas com produtos ligados diretamente ao tema do filme, com brinquedos e réplicas, e agora temos um universo

⁷⁵ Como exemplo, citamos o livro *“Harry Potter and Leopard Walk Up to Dragon”* (ANEXO A), que circulou na China, em 2002, e foi retirado de circulação pela autora. Citamos também a obra russa, similar e não autorizada, chamada *“Tanya Grotter and the Magical Double Bass”* (ANEXO B). A similaridade na capa e enredo não deixam dúvidas da ligação entre a narrativa de Tanya e Harry. O produto russo gerou mais dez volumes derivados do primeiro, segundo Striphas (2009).

⁷⁶ Mencionamos aqui, a *VisitScotland*. Uma empresa de turismo da Escócia que oferece uma visita guiada de quatro dias, 100% Potteriana, a lugares mencionados nos livros e filmes da saga. Disponível em: <https://www.visitscotland.com/see-do/attractions/tv-film/harry-potter-itinerary/>. Acesso em: 17/04/2020

expandido de faixas etárias, com produtos que apenas trazem as cores e elementos do filme como uma referência.

A obra de Harry Potter veio sofrendo reformulações e remixagens⁷⁷ pelos fãs, deslizando por diversos meios e suportes, possibilitando diferentes releituras. Anelli (*op. cit.*) ainda afirma que ser um fã jovem-adulto com *internet* é muito mais fácil do que sem ela. A *internet*, sem dúvida alguma, possibilitou a disseminação de conteúdo oficial e produzido por fãs. “O histórico da marca HP é formado por diversas histórias mágicas, cada uma relacionada a um aspecto diferente da Pottermania⁷⁸, cada uma com seu próprio enredo, progressão e conclusão, todas ligadas, influenciadas e misturadas umas às outras.” (BROWN, 2006, p. 11). Assim, o universo envolto no mundo mágico do menino bruxo se expandiu, indo da criação de jogos a parques temáticos, incluindo até mesmo conteúdos produzidos por fãs.

3.2 A AMPLIAÇÃO DO UNIVERSO FICCIONAL DE POTTER

É relevante pontuar que, segundo Scolari (2016), quando falamos de narrativas transmídia, Harry Potter muitas vezes é apontado como um exemplo. Porém, antes de adentrarmos ao universo transmídia que envolve a saga, é necessário realizar uma breve descrição de termos essenciais para o entendimento do cenário. Martins e Thomé (2019), ao realizarem estudos específicos⁷⁹ sobre uma das redes sociais utilizadas pelo *Wizards World Book Club*, oferecem um breve percurso sobre o termo “transmídia”, de forma a contextualizar o cenário estudado. As autoras começam pela origem do termo.

Gosciola (2015) nos apresenta as origens do conceito transmídia que, de acordo com o autor, apareceu pela primeira vez como *trans-media composition*, criado em 1975, pelo compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith. Para Smith, *trans-media* é a composição de melodias, harmonias e ritmos diferentes para cada instrumento e para cada executor, como se fosse um compositor que complementaria a obra em harmonia e sincronia com os outros instrumentos/compositores da peça.

O conceito foi aplicado na área da Comunicação, em 1991, por Marsha Kinder, observando o quanto seu filho experimentava a ampliação da narrativa

⁷⁷ Utilizamos o conceito de *remix* apresentado por Santaella (2007), que afirma que se trata de uma forma de colagem e de apropriação de uma arte. A autora, ao citar Lemos (2006), nos traz a informação de que a cibercultura é regida pela remixagem.

⁷⁸ Pottermania é um termo utilizado para descrever a paixão que os fãs de Harry Potter tinham sobre a saga, usado pela primeira vez por volta de 1999, por Ernest Tucker: “*No end in sight for Pottermania*,” *Chicago Sun-Times*, em 22 de outubro de 1999. Disponível em: <http://www.accio-quote.org/articles/1999/1099-chictimes-tucker.html>. Acesso em: 18/04/2020

⁷⁹ A análise desse estudo se baseou nas duas transmissões do *Wizards World Book Club* no Periscope. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/22178>. Acesso em: 02/04/2020.

de Tartarugas Ninja. Pela manhã, o garoto assistia a série na TV, à tarde brincava com seus amigos fazendo uso do universo dos personagens e, à noite, assistia no cinema um filme das mesmas tartarugas. A autora denominou sua observação de *transmedia intertextuality*. (MARTINS e THOMÉ, 2019, p. 18-19).

Às informações apresentadas acima, acrescentamos os estudos de Henry Jenkins (2003), em seu artigo “*Transmedia Storytelling*”. Nesse artigo, o autor apresenta uma definição sobre o termo, de acordo com uma lógica comercial, que denomina de franquias do entretenimento, referindo-se ao modo de exploração dos universos narrativos pelas empresas. Já em seu livro “*Cultura da Convergência*” (2008), o autor apresenta a seguinte definição para narrativa transmídia:

Uma narrativa transmídia se desenrola em várias plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz melhor - para que uma história possa ser introduzida em um filme, expandida pela televisão, romances e quadrinhos [...] (JENKINS, 2008, p. 135)

Porém, um produto transmidiático deve permitir que um sujeito que não seja fã possa consumi-lo, de modo que, por exemplo, o não conhecimento da narrativa de forma ampla não seja um empecilho para que jogue o *game* sem precisar assistir ao filme para compreender o produto.

Com base na definição proposta por Jenkins, Scolari (2016) retoma os elementos, abordados em estudos anteriores, e afirma que “[...] nas narrativas transmídia, a história começa em um meio e continua em outros. Indiscutivelmente, a história aproveita o melhor de cada meio para contar e expandir com novos personagens, cenários, programas narrativos etc. [...]”⁸⁰ (SCOLARI, 2016, p. 3, tradução nossa). Uma característica importante desse tipo de narrativa, segundo Scolari, é a ausência de repetição, adaptando-se de uma mídia a outra. Dessa forma, as histórias se complementam e, ao mesmo tempo, devem fazer sentido isoladamente.

Ancorado nas ideias de Jenkins, Martino (2015) acrescenta outra perspectiva. Segundo o autor,

narrativas transmídia são também uma maneira de atrair consumidores de diversos nichos para os produtos oferecidos. Por outro lado, o atrativo da narrativa transmídia é proporcionar, a públicos diferentes, maneiras

⁸⁰ No original: “[...] la historia comienza en un medio y continúa en otros. Podría decirse que el relato aprovecha lo mejor de cada medio para contarse y expandirse con nuevos personajes, escenarios, programas narrativos, etc. [...]”

específicas de viver as narrativas para além do que é apresentado no cinema ou televisão. (MARTINO, 2015, p. 38).

O conceito de convergência também deve ser abordado, já que a transmídia surgiu em resposta à convergência das mídias. Por convergência, Jenkins (2008) entende como um

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre os 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. 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, 2008, p.11).

Ancorado aos conceitos de Jenkins, Martino (2015) pontua que um dos aspectos mais importantes da cultura da convergência é a possibilidade que cada usuário tem de ser um produtor de mensagem, baseando-se nos códigos que viu, ouviu e leu, inserindo suas próprias ideias e referências quando cria suas próprias produções. “A convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias atribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta na rede” (MARTINO, 2015, p. 34).

o receptor se torna, na Cultura da Convergência, alguém produtivo, que não apenas interpreta as mensagens da mídia conforme seus códigos culturais, mas também vai reconstruir essas mensagens e lançá-las de volta ao espaço público pela via dos meios digitais. (MARTINO, 2015, p. 37).

O autor (Ibid.) afirma que essa maneira de contar histórias em várias plataformas, passando por exemplo, por cinema, *internet* e *games* é um dos principais elementos da cultura de convergência, a ideia de narrativa transmídia. Após a exposição mais adiante neste capítulo de algumas ações realizadas, a importância de cada pedaço para o todo ficará melhor definida no ambiente estudado.

Além disso, é relevante destacar a importância do sentido da ação transmídia como um todo, de forma que, durante todo o percurso, a união de cada ação faça sentido para o consumidor. Nesse caminho, Gosciola (2015) aponta que “cada história de um projeto transmídia deve ser percebida pela audiência como uma parte cuidadosa e devidamente separada e não como um pedaço cortado à esmo [...]” (GOSCIOLA, 2015, p. 8).

Em contrapartida, temos o termo *crossmídia*, que é comumente utilizado como sinônimo de convergência e de transmídia. Neste estudo não adotamos essa concepção. Compreendemos a *crossmídia* como um cruzamento midiático, quando um veículo direciona o consumidor para

outro veículo. Com isso, o diálogo acontece entre as mídias (aspecto tecnológico) e não entre os conteúdos, como acontece na narrativa transmídia.

Estamos nos referindo à crossmídia, quando não há autonomia dos conteúdos distribuídos nas plataformas. Assim, o termo não tem a ver com conteúdo convergido, mas com a indicação para outro meio, guiando o consumidor para outra mídia. De acordo com Boumans (2004), a narrativa crossmídia possui as seguintes características: 1) requer mais de um meio; 2) seu objetivo é a produção integrada; 3) seu conteúdo é distribuído por diversos dispositivos, como PC, TV e celular, por exemplo; 4) para transmitir a mensagem, mais de um meio é necessário; 5) a mensagem é distribuída em diferentes plataformas e o suporte para interação é apoiada nelas.

Acrescentamos que, em nosso entendimento, na narrativa crossmidiática, a intenção não é expandir o conteúdo, mas promovê-lo. Com isso, o diálogo principal não acontece com o assunto, por exemplo, mas com o meio.

Nesse momento, merece especial atenção o fenômeno de “deslizamento da narrativa”, descrito por Figueiredo (2010). A autora, ao tratar do termo, pontua sobre o processo contínuo de recriação das narrativas para circulação por diferentes meios e plataformas. No que diz respeito à literatura, cujo prestígio sempre esteve estreitamente relacionado à aura do suporte livro, encontramos inúmeras expansões. Um esforço, segundo Figueiredo (Ibid.), necessário para adaptar-se aos novos tempos, provenientes da proliferação das narrativas nos mais diferentes suportes e que desfazem antigas hierarquias. “[...] O mercado, seguindo a lógica comercial, cria segmentações de acordo com o tipo de público a que o produto se destina” (FIGUEIREDO, 2010, p. 62).

Para Figueiredo, as narrativas deslizam de um suporte a outro, o que ocasiona mudanças nos protocolos de leitura. Assim, “as narrativas migram dos livros para o cinema, do cinema para os livros, dos jogos eletrônicos para o cinema e destes para os jogos eletrônicos [...]” (FIGUEIREDO, Ibid., p. 62).

Entretanto, é importante frisar, que esse deslizamento das narrativas por diversos meios, descrito pela autora, é anterior ao cenário da convergência (apresentado anteriormente). Obras como “Dom Quixote de La Mancha” [*Don Quijote de la Mancha*], de Miguel de Cervantes, publicado em 1605 e “Alice no País das Maravilhas” [*Alice’s Adventure in the Wonderland*], de Lewis Carroll, publicado em 1865, tiveram expansões para peças de teatro e canções, por exemplo. Contextualizando, como bem pontua Reis (2019), a respeito da obra de Cervantes,

[...] esse livro inaugurou o romance moderno, tendo como título original O engenhoso fidalgo Dom Quixote de La Mancha. Traduzida para quase todos

os idiomas contemporâneos, impressa em forma de história em quadrinhos e roteirizada no cinema, essa narrativa, por sua importância, deslizou e desliza⁸¹ midiaticamente para as mais diversas direções. (REIS, 2019, p. 75).

Cabe lembrar, ainda, segundo Figueiredo (2020a), que a chamada convergência de mídias também implica em alterações nos modos de leitura que estimula o comportamento migratório de um suporte a outro, “[...] seguindo um fluxo de conteúdo por múltiplas plataformas em busca de experiências renovadas de entretenimento.” (FIGUEIREDO, 2020a, p. 89).

Um dos aspectos que contribuíram para a expansão da história de Harry Potter foi sua adaptação para as telonas. Segundo Figueiredo (2010, p. 18), “o fenômeno de leitura/reescrita de textos literários pelo cinema tem permitido várias abordagens, que por diferentes vias, contribuíram não só para que se pensassem os pontos de contato entre as duas artes, mas também suas peculiaridades.”

Massarolo (2011), ao resgatar os pensamentos de Jenkins (2008) a respeito da novidade desse fenômeno, nos apresenta que “[...] o trânsito por diferentes mídias encontra-se presente nos poemas homéricos. A Odisseia, uma narrativa de longa duração por excelência, consiste numa coleção de textos orais provenientes de mitos preexistentes, organizados por uma autoria única em uma história unificada e linear.” (MASSAROLO, 2011, p. 62).

O deslocamento dos livros do menino bruxo para o cinema, como toda obra que desliza entre os meios, sofreu adaptações para sua adequação devido justamente a tais peculiaridades dos formatos. O que contribui para discussões e teorias, principalmente em rede, de fãs a respeito não apenas dessas diferenças, mas da narrativa como um todo.

Acreditamos na afirmação de Borelli (2007) de que, ainda que os livros de Harry Potter sejam a origem do universo ficcional da saga, não há como negar o fato de que vivemos em um momento de “múltiplas escrituras” que compõem um circuito de comunicação, que desafia a nossa percepção dos produtos culturais.

Após esse aporte teórico, iniciamos nossa breve trajetória pela expansão desse universo ficcional, de ações menores a ações maiores, com produções de fãs e produções oficiais, como a abertura de parques temáticos.

Iniciando o percurso pelo campo dos jogos, vemos que a franquia abrangeu seu mercado de jogos de tabuleiro, baralho e jogos eletrônicos. A esse último, é possível encontrar uma

⁸¹ Reis (Ibid.) destaca dois desses deslizamentos da obra de Cervantes. 1) “Os seis minutos mais belos da história do cinema”, no olhar de Orson Welles, e que é destacado por Giorgio Agamben (2007); 2) As músicas “Terra de Gigantes” e “Dom Quixote”, da banda Engenheiros do Hawaii. Para Reis, nesses deslizamentos a narrativa se desdobra e mostra, dessa forma, seu poder midiático.

enorme variedade de opções, introduzidas no mercado a partir de 2001⁸², para as mais variadas plataformas e dispositivos móveis. O mais recente, até o momento do desenvolvimento desta pesquisa, é o “*Harry Potter Wizard Unite*”, produzido com tecnologia de realidade aumentada, similar ao “*Pokémon Go*”⁸³, que é da mesma produtora. O jogo oferece experiências similares às vivenciadas pelos personagens da história, como lançar feitiços e lidar com criaturas mágicas.⁸⁴

Figura 15 - Frame do trailer promocional do jogo “*Harry Potter Wizard Unite*”



Fonte: <https://www.harrypotterwizardsunite.com/>. Acesso em 23/07/2020

Outra iniciativa oficial bem sucedida são os parques temáticos. O “*The Wizarding World of Harry Potter*” vem ocupando cada vez mais espaço no cenário do entretenimento. Relatórios⁸⁵ mostram que o número de visitas nos parques aumentou em média 32,1% desde a inserção do Mundo Bruxo nesses ambientes. O primeiro foi no parque “*Islands of Adventure*” da Universal, em Orlando, Flórida, em 2010.

O envolvimento que esse tipo de entretenimento gera no participante possui características próprias. “Em ambientes baseados nos modelos dos parques de diversão, a história e a visita podem ser firmemente amarradas. Objetos podem mover-se diante de nós conforme passamos por eles, suas atuações sendo provocadas pela nossa presença.”

⁸²Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/11/do-game-boy-color-ao-ps4-relembre-os-games-de-harry-potter.ghtml>. Acesso em 11/10/2019

⁸³ *Pokémon GO* é um jogo eletrônico de realidade aumentada voltado para smartphones, o jogo é desenvolvido entre a Niantic, Inc., a Nintendo e a *The Pokémon Company*.

⁸⁴ Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/games,harry-potter-wizards-unite-chega-aos-celulares-nessa-sexta,70002880472>. Acesso em 11/10/2019

⁸⁵ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/csylt/2019/06/30/revealed-the-worlds-fastest-growing-theme-park/#603b9c895cd9>. Acesso em: 21/03/2020.

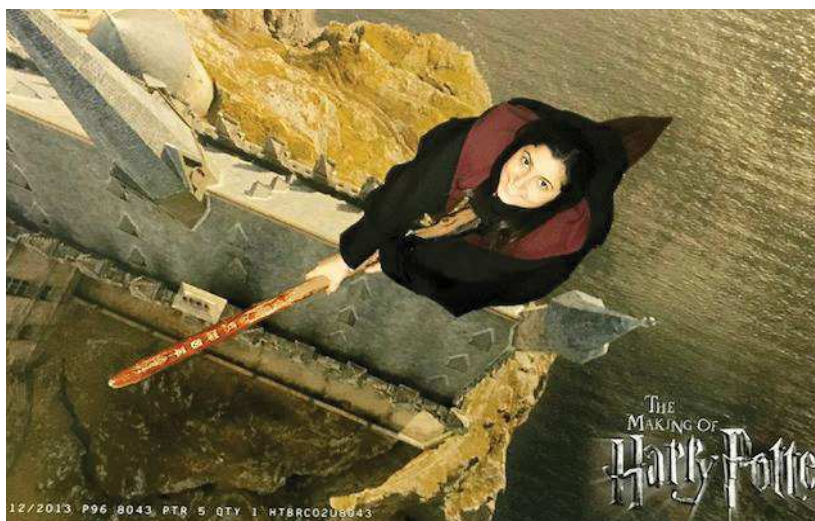
(MURRAY, *Ibid.*, p. 111). Nesses ambientes potterianos, ainda é possível encontrar uma enorme variedade de produtos oficiais do universo como: roupas, acessórios, artigos de papelaria, livros, e até mesmo guloseimas tematizadas como a famosa cerveja amanteigada e os feijões sortidos, conhecidos por seus sabores inusitados.

É importante frisar que cada visitante terá uma experiência diferente. Os fãs da saga que leram os livros terão um envolvimento distinto daqueles que viram apenas os filmes, por exemplo. Devemos considerar ainda, aqueles que terão os parques temáticos como porta de entrada para o conhecimento da saga. Para esses, o entendimento do universo durante a visita será de forma menos abrangente do que para aqueles que já conhecem a narrativa, podendo ser estimulados a consumir outros produtos da franquia, lerem os livros e entrarem para a comunidade de fãs. Tratando-se de uma experiência imersiva diferente para cada visitante, mesmo no cenário daqueles que conhecem a obra, as percepções podem ser distintas.

Dicéanu (2018), em capítulo que compõe o livro “*Transforming Harry: The Adaptation of Harry Potter in the Transmedia Age*”, ao tratar sobre os parques temáticos, nos traz a reflexão que, de modo similar às publicações complementares de Rowling (os *spin-offs*), as atrações auxiliam o visitante na tentativa de tornar a ficção mais próxima de si. Quando estão nesses ambientes, as pessoas ficam imersas, em uma tentativa de recriar as experiências vividas pelos personagens nos livros que, segundo a autora, ocorrem em dois níveis: cognitivos, através do reconhecimento de elementos mágicos familiares daquele universo, e em nível emocional, através das experiências simuladas pelos brinquedos. Assim, na concepção da autora, os visitantes não desfrutam apenas das atrações, mas são convidados a se sentirem como os personagens se sentem, podendo, dessa forma, voltar ao texto e sobrepor suas próprias emoções em passagens específicas da narrativa.

Aos parques de diversão, somamos os ambientes tematizados da saga, como o Warner Bros. Studio Tour, em Londres - uma exposição permanente aberta para a visitação, em março de 2012. Lá, os visitantes têm a oportunidade de conhecer os estúdios de gravação de todos os filmes da saga, com figurinos, cenários, objetos cinematográficos etc.

Figura 16 - Ambiente temático da saga no *The Making of Harry Potter* - Warner Bros. Studio Tour



Fonte: Arquivo pessoal da autora. Foto feita em dezembro de 2013

Outro conteúdo oficial produzido pela marca Harry Potter é o “Harry Potter e a Criança Amaldiçoada” [*Harry Potter and the Cursed Child*] (2016), produção voltada para o teatro. Escrito por Jack Thorne, baseado em uma história de J.K. Rowling e do diretor John Tiffany, o roteiro para a peça é considerado a oitava história da saga.

Continuando o enredo, após 19 anos que Harry, Rony e Hermione salvaram o mundo bruxo, temos a história em torno de Alvo, um dos filhos de Harry e Gina, juntamente com Escópio, filho de Draco Malfoy. A peça estreou dia 30 de julho de 2016 em Londres, e atualmente pode ser encontrada também em Nova Iorque, Melbourne, São Francisco, Hamburgo, Toronto e Tóquio.

Figura 17 - Foto de divulgação da peça “Harry Potter e a Criança Amaldiçoada”



Fonte: <https://www.pottermore.com/cursed-child>. Acesso em: 07/08/2019

A peça, até a finalização desta pesquisa, ganhou 25 grandes prêmios nos Estados Unidos, incluindo seis Prêmios Tony, sendo um deles de Melhor Peça e 24 dos principais prêmios de teatro do Reino Unido, sendo a mais premiada da história dos Prêmios Olivier da Grã-Bretanha, recebendo o número recorde de nove prêmios, incluindo o de Melhor Peça Nova⁸⁶.

No dia 31 de julho de 2016, dia seguinte à estreia da peça (e também aniversário de Harry Potter e de Rowling), ocorreu o lançamento do roteiro em formato de livro. O evento seguiu a tradição dos lançamentos dos livros de Harry Potter e as vendas começaram a partir da meia noite⁸⁷. De acordo com a editora Scholastic, 2 milhões de cópias impressas foram vendidas nas primeiras 48 horas nos Estados Unidos e Canadá, e outras 664.478 cópias foram vendidas no Reino Unido nas primeiras 72 horas⁸⁸. A presidente da editora, Ellie Berger (2016, *online*, tradução nossa), disse, em pronunciamento, com relação às vendas nos Estados Unidos, que “fãs ansiosos de todas as idades se reuniram em festas à meia-noite em livrarias e bibliotecas para conseguir suas cópias de Harry Potter e a Criança Amaldiçoada, reunindo comunidades para celebrar a magia da leitura e o poder de contar histórias [...]”⁸⁹. Segundo Marcos Bandeira

⁸⁶ Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/releases/harry-potter-and-the-cursed-child-celebra-expansao-global-com-a-maior-ocupacao-registrada-da-times-square/>. Acesso em 22/03/2020

⁸⁷ Disponível em: <https://bityli.com/4CDVX>. Acesso em 18/04/2020.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.hypable.com/cursed-child-book-sales-numbers/>. Acesso em 22/03/2020

⁸⁹ No original: “Eager fans of all ages gathered at midnight parties in bookstores and libraries to get their copies of Harry Potter and the Cursed Child, bringing communities together to celebrate the magic of

de Mello, já apresentado neste capítulo, houve uma pausa proposital de lançamento de produtos entre o fim de “Harry Potter” e o início de “Animais Fantásticos”. Essa pausa foi preenchida, em partes, pelo lançamento do livro da “Criança Amaldiçoada”.

A publicação do roteiro de peças teatrais nem sempre foi bem vista. Ao citar a obra de Roger Chartier “Do palco às páginas”, Figueiredo (2010) pontua que os dramaturgos consideravam que “os efeitos teatrais da peça dependiam inteiramente da representação, de seu modo de transmissão oral e de recepção pelos espectadores - efeitos que o texto escrito, pelo seu caráter fixo, não conseguiria reproduzir” (FIGUEIREDO, 2010, p. 29). Logo, sua publicação não contava com elementos presenciais como a atuação do ator, ornamentação do ambiente, estabilizando assim, o texto. Para a autora,

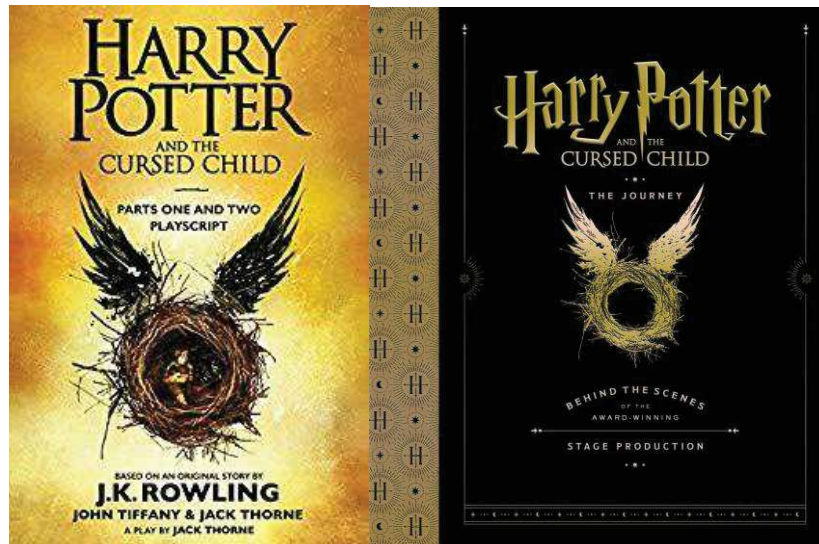
Ao deslizamento dos *best seller* para as telas, o mercado editorial, ao longo da segunda metade do século XX, parece responder com o esforço para ampliar ao público leitor a partir das telas. Esse movimento não se restringe somente ao caso de relançamento de romances adaptados, mas se estende, cada vez mais, à publicação de roteiros, fazendo lembrar as iniciativas dos editores que, no início da modernidade, acabaram por alterar as relações entre teatro e literatura. (FIGUEIREDO, 2010, p. 28).

“Harry Potter e a Criança Amaldiçoada” ganhou ainda, em 2019, um livro sobre os bastidores da criação do espetáculo teatral, com fotos inéditas, esboços, entrevistas, etc. Intitulado “Harry Potter e a Criança Amaldiçoada: a jornada” [*Harry Potter and the Cursed Child: The Journey*], o livro foi escrito por Jody Revenson, autora de alguns livros licenciados sobre a saga como, “Animais Fantásticos e Onde Habitam: Notícias Extraordinárias”, em colaboração com a *Harry Potter Theatrical Production*, empresa de J.K. Rowling que gerencia as produções da peça⁹⁰.

reading and the power of great storytelling[...]”. Disponível em: <https://www.hypable.com/cursed-child-book-sales-numbers/>. Acesso em: 22/03/2020

⁹⁰ Disponível em: <https://potterish.com/2019/02/cursed-child-livro-bastidores/>. Acesso em: 22/03/2020

Figura 18 - Capas dos livros “Harry Potter e a Criança Amaldiçoada” e “Harry Potter e a criança amaldiçoada: a jornada”



Fonte: <https://www.amazon.com.br/Harry-Potter-Cursed-Child-Playscript-ebook/dp/B073P9348D> e <https://www.amazon.com/Harry-Potter-Cursed-Child-Award-Winning/dp/1338274031> . Acesso em 05/01/2020

A inserção de gravuras como uma tentativa de aproximar o público sobre os bastidores das produções também não vem de agora. Segundo Figueiredo (Ibid.), ainda citando a obra de Chartier, como consequência da tentativa de deixar o roteiro publicado mais fiel às apresentações e mais próximo do público na época,

as publicações passaram a trazer gravuras, mostrando o cenário e indicações cênicas, que ajudavam o leitor a imaginar alguns elementos da encenação, ou seja, são utilizados vários procedimentos visando alinhar o máximo possível o discurso impresso à performance oratória. (FIGUEIREDO, Ibid., p. 29).

A saga também foi utilizada em outras frentes de trabalho, como por exemplo em projetos educativos, como o “Harry Potter *Reading Club*”. Trata-se de um ambiente desenvolvido pela editora Scholastic para professores e pais que desejam utilizar a literatura de Rowling com fins educacionais. Com atividades mensais incluindo adesivos, marcadores de texto, jogos e sugestões para discussões, a iniciativa busca envolver as crianças no mundo da leitura de forma conjunta. Diferente do objeto de pesquisa desta dissertação, que possui outras finalidades e será descrito mais adiante.

Figura 19 - Página inicial do “Harry Potter Reading Group”



Fonte: <http://hpread.scholastic.com/>. Acesso em 05/09/2019

De *games* a parques temáticos, as ampliações e deslizamentos ligados ao mundo bruxo ainda estão em expansão. O *site* oficial da marca apresentou uma linha do tempo⁹¹ contendo um panorama do *Wizarding World*. Interessante notar como os avanços tecnológicos são tão relevantes para a empresa e desenvolvimento da marca, que foram introduzidos no panorama, como a introdução da *internet* e o lançamento do primeiro *Playstation* e do primeiro *iPhone*, por exemplo.

⁹¹ Para este trabalho, dividimos a imagem em dois pedaços para uma melhor visualização. A imagem original sem cortes pode ser encontrada em: <https://www.wizardingworld.com/news/from-early-internet-trends-to-virtual-reality-how-the-wizarding-world-keeps-innovating>. Acesso em: 17/08/2020

Disponível em: <https://www.wizardingworld.com/news/from-early-internet-trends-to-virtual-reality-how-the-wizarding-world-keeps-innovating>. Acesso em: 23/07/2020

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, devido ao momento de isolamento, em decorrência da COVID-19⁹², J.K. Rowling, Audible, Bloomsbury, OverDrive, Pottermore Publishing e Scholastic lançaram, em 2020, a ação “*Harry Potter At Home*”⁹³.

Figura 21 - Tweet J.K. Rowling sobre o lançamento de “*Harry Potter at Home*”



Fonte: Twitter de J.K. Rowling

Para entreter as pessoas durante a quarentena, a *hub* incluiu contribuições especiais de Bloomsbury e Scholastic, editoras da saga no Reino Unido e nos Estados Unidos, com inserção de vídeos DIY, artigos sobre o universo, *quizzes*, e várias opções para os leitores iniciantes, bem como para aqueles que já estão familiarizados com o mundo bruxo. Segundo informações do *site*, eles estariam “lançando um feitiço de banimento contra o tédio”. A autora publicou em sua conta no Twitter sobre o lançamento, gerando inúmeras interações, e sem dúvida alguma, direcionamentos para o *site*.

⁹² A COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, pandemia que se alastrou no mundo todo e instaurou o isolamento social como prevenção ao contágio.

⁹³Disponível em: <https://www.wizardingworld.com/collections/harry-potter-at-home>. Acesso em 05/04/2020.

3.3 POTTERHEADS E A CULTURA DE FÃS

A *internet*, sem dúvida alguma, nos forneceu as possibilidades tecnológicas necessárias para superar diversas limitações, como a possibilidade de comunicação com pessoas das mais distintas localidades, como em uma conversa presencial. “A Rede constitui um dos instrumentos privilegiados para poder representar configurações socioculturais baseadas na sinergia, como a ‘inteligência coletiva’ definida por Pierre Lévy (1997)” (LACALLE, 2010, p. 80)

“Nas palavras de Lévy, a distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores, criadores e intérpretes mescla-se no ciberespaço para constituir um ‘circuito’ no qual cada participante trabalha com o objetivo de sustentar a atividade dos outros” (LÉVY, 1995, *apud* LACALLE, 2010, p.80)

A saga Harry Potter conta com uma enorme variedade de conteúdos produzidos pelos fãs, capaz de aumentar sua popularidade e retroalimentar a produção de conteúdo do *fandom*. Com uma rápida busca na rede, podemos encontrar uma grande variedade desse tipo de conteúdo, produzido pelos *Potterheads*, nas mais diversas plataformas e que não possuem nenhum vínculo monetário com a empresa, como o *Podcast* “A Casa Elefante”⁹⁴. O *Podcast* oferece uma releitura comentada, capítulo a capítulo da obra de J.K. Rowling, com curiosidades sobre a autora, as peculiaridades de sua escrita, e questões pessoais, como a maneira que a literatura de Rowling afetou⁹⁵ os locutores e paralelos entre acontecimentos do mundo real e ficcional. Para Lacalle (2010),

A Internet concede espaço a qualquer um que deseje expressar suas opiniões ou suas preferências, em um contexto onde o usuário é o protagonista, cria e gera conteúdos e serviços de maneira ativa, satisfazendo suas necessidades de protagonismo, de sentir-se parte de uma comunidade. Atuar na web significa tanto escutar como falar, ler, escrever e ver. (LACALLE, 2010. p. 91).

Retomando a ideia iniciada anteriormente, sobre a produção de mensagem do usuário, chegamos ao conceito de *prosumidor* (*prosumer*). Alvin Toffler (1980) argumenta que os consumidores são um fenômeno da Era Industrial e, com avanços durante os anos, o termo é substituído por *prosumidor*. O termo se refere às pessoas que produzem muitos de seus próprios bens e serviços, como por exemplo cozinhar sua própria comida e colocar seus próprios papéis

⁹⁴ Disponível em:

<https://open.spotify.com/show/6PryzpqVP7OCMpkp7htt3N?si=FON5r5kuRgq37pNnX8S4Kw>.

Acesso em 07/04/2020

⁹⁵ Vargas (2005) nos oferece uma reflexão sobre a forma como essa literatura pode afetar o leitor. Para o autor, Harry Potter não se resume a apenas os livros que lemos e filmes que assistimos, tampouco as coisas que compramos. A narrativa de Harry Potter torna-se parte do leitor e como cultura global. O autor retoma a colocação de Jorge Luis Borges e afirma que “somos o que lemos”.

de parede. O termo foi expandido por Philip Kotler, em artigo intitulado “*The prosumer Movement: a new challenge for marketers*”, de 1986, e passa a abranger áreas de pesquisa de mercado, produto, preço e promoção.

A grande revolução do termo veio com a *internet* e, conseqüentemente, com seus produtos derivados, como os *blogs*. A premissa envolvendo os prosumidores é o consumo e a produção de conteúdo. Tais contribuições configuram um novo tipo de consumidor que não é mais considerado passivo; ele consome e também produz conteúdo.

Os prosumidores também colaboram na construção do mundo narrativo: embora haja uma história oficial gerenciada pelo emissor, para essa história criada de cima para baixo você deve adicionar as histórias *bottom-up* dos consumidores, agora transformados em produtores. O domínio textual de *fandom* surge a partir de baixo e se junta ao cânone oficial, contribuindo ainda mais para a expansão do mundo narrativo transmídia⁹⁶. (SCOLARI, 2016. p.3, tradução nossa).

É necessário trazer, nesse momento, o conceito de Cultura da Participação (*Participatory Culture*), por Jenkins (2009), para costuramos os conceitos e apontarmos suas ligações em todo o processo. O autor define o termo como uma cultura com barreiras relativamente baixas a expressões artísticas, com forte apoio para criação e compartilhamento de conteúdos e com algum tipo de orientação dos membros mais experientes aos iniciantes. Seus integrantes acreditam que suas contribuições são relevantes e sentem uma conexão entre si.

De acordo com Jenkins (Ibid.), as formas de participação podem ocorrer em situações de: **Filiações**, que são associações em comunidades *online*; **Expressões**, com por exemplo, a produção de vídeos de fãs e criação de *fanfiction*; **Solução colaborativa de problemas**, como uma maneira de, trabalhando juntos, concluírem tarefas e desenvolverem novos conhecimentos, como na Wikipedia; e **Circulações**, de forma a modelar o fluxo de mídia, como a produção em *blogs* ou *podcasts*. “Nem todos os membros devem contribuir, mas todos devem acreditar que estão livres para contribuir quando estiverem prontos e que sua contribuição será valorizada adequadamente.”⁹⁷ (JENKINS *et al.*, 2009, p. 7, tradução nossa).

⁹⁶ No original: “Los 'prosumidores' también colaboran en la construcción del mundo narrativo: si bien existe un relato oficial (canon) gestionado por el emisor, a este relato creado de arriba hacia abajo se deben sumar las historias *bottom-up* de los consumidores, convertidos ahora en productores. El dominio textual del *fandom* surge desde abajo y se integra al canon oficial, contribuyendo aún más a la expansión del mundo narrativo transmedia.”

⁹⁷ No original: “Not every member must contribute, but all must believe they are free to contribute when ready and that what they contribute will be appropriately valued.”

O autor (2008) afirma que os consumidores estão reinventando o direito de participar da cultura, através de suas próprias condições, podendo ainda, enfrentar várias batalhas para preservar e expandir seus direitos de participação e produção. Jenkins, Ford e Green (2013) entendem como cultura participativa os modos como as comunidades em rede interferem na circulação e produção de conteúdos midiáticos. Não há como desvincular a cultura participativa do *fandom*, que, segundo Jenkins (1992), é uma das manifestações que mais a representam.

Cabe aqui citarmos o *Potter War*, como exemplo de conflito envolvendo a saga com produção de conteúdo dos fãs. Em síntese, ela se baseia em uma “guerra” que começou em 2000, depois que a Warner Bros. comprou os direitos de *merchandising* da saga, exceto dos livros. Green (2010) apresenta um trecho do primeiro artigo publicado sobre o tema, pela jornalista Elizabeth Weise, no jornal *USA Today* (ANEXO C - capa do jornal com a chamada), de 22 de fevereiro de 2001.

Seu departamento jurídico [Warner Bros.] seguiu o procedimento operacional padrão. Cartas ameaçadoras⁹⁸ foram enviadas automaticamente aos proprietários de *sites* que registraram nomes de domínio da *Web* que incluíam palavras de marca registrada do universo Potter [...], mas a maioria delas eram *sites* de fãs criados por crianças e adolescentes. Eles ficaram aterrorizados com cartas oficiais exigindo que o domínio fosse entregue para que o assunto não fosse registrado novamente aos advogados da empresa. (WEISE, *apud* GREEN)⁹⁹.

Diferentes escolhas tecnológicas, então, podem formatar o uso dado pelo público ao conteúdo da mídia, facilitando alguns e limitando outros, mas as tecnologias nunca poderão ser projetadas para controlar de maneira absoluta como o material é distribuído dentro de determinado contexto social e cultural. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014)

Heather Lawver¹⁰⁰, responsável pelo extinto “*The Daily Prophet*”¹⁰¹ (O Profeta Diário), *site* com conteúdo baseado na obra de J.K., criou uma organização chamada *Defense Against*

⁹⁸ Exemplo de carta enviada aos fãs disponível em: <http://harrypotterguide.co.uk/aboutsite.html>. Acesso em: 28/07/2020.

⁹⁹ No original: “Its legal department followed standard operating procedure. Threatening letters were automatically sent to site owners who [had] registered Web domain names that included trademarked words from the Potter universe [...] But most of these were fan sites set up by children and teens. They were terrified by official letters demanding that the domain be handed over lest the matter be referred to company lawyers.”

¹⁰⁰ Heather Lawver em sua primeira entrevista para a televisão, na DC Fox 5 News. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qBcLVduaEOE>. Acesso em 28/07/2020

¹⁰¹ O *site* não se encontra mais na rede, mas pode ser visitado com auxílio da ferramenta *Archive.org*, através do *link*: <http://web.archive.org/web/20020604022557/http://www.dprophet.com/columnists.html>

the Dark Arts (Defesa contra a Arte das Trevas) em defesa aos amigos que foram ameaçados pela Warner. Jenkins, em seu livro “Cultura da Convergência”, explica que

A *Defense Against the Dark Arts* argumentava que os fãs haviam ajudado a transformar um livro infantil pouco conhecido num *best-seller* internacional e, por isso, os detentores dos direitos estavam em dívida com eles e deveriam conceder-lhes um pouco de liberdade em seu trabalho. (JENKINS, 2008, p. 247).

Segundo Anelli (2011), hoje em dia o *Potter War* é um velho lembrete do *fandom* de Potter, que mudou a forma como os estúdios tratam os *fandoms*. Uma mudança sensata, já que, segundo Scolari (2012), o panorama das expansões no universo narrativo de Harry Potter é bastante amplo, graças ao grande volume de conteúdos gerados pelos fãs.

Para citarmos nesta pesquisa todos os produtos e ações derivados, como informado no começo deste capítulo, seria necessário um trabalho com foco em sua trajetória. O objetivo deste capítulo é o de situar o posicionamento da marca no mercado, suas ações transmídia e alguns números relevantes para esse levantamento, mostrando como a marca tem se mostrado preocupada em se manter relevante no mercado e conservar a fidelidade de seus fãs. Gunelius (2008), ao descrever o trajeto do fenômeno global de Potter no mundo dos negócios, afirma que o menino bruxo não começou com uma marca, mas se tornou uma a partir do momento que os fãs começaram a experimentá-la, se relacionar com ela e falar sobre ela.

3.4 POTTERMORE E A EXPERIÊNCIA CONTINUADA DO LEITOR

Outra ação de expansão da marca, como já apontado em *timeline* (figura 20), foi a criação do Pottermore¹⁰², que, segundo informações oficiais, é o coração digital do Mundo Mágico de Harry Potter. Lançado em 2012, o *site* fornece várias informações sobre a saga incluindo conteúdos novos e recursos para os fãs desse universo, e apresentando características de, como cunhou Figueiredo (2010, p. 13), “diluição das fronteiras entre autores e públicos.” Ele funciona como uma extensão do universo ficcional criado pela autora como forma de preenchimento de possíveis lacunas deixadas na narrativa e como forma de inserção de novos conteúdos e entretenimento. Até a conclusão desta pesquisa, o *site* oferece possibilidades de experiências, como por exemplo, ser selecionado para uma das casas de Hogwarts¹⁰³ e descobrir

¹⁰² Site: www.pottermore.com. Acesso em 27/06/2019.

¹⁰³ Hogwarts é o nome da escola de magia e bruxaria do Reino Unido, criada por J.K. Rowling, que é dividida em quatro casas: Grifinória, Sonserina, Corvinal e Lufa-Lufa. (em inglês Gryffindor, Slytherin, Ravenclaw e Hufflepuff) As casas são como subdivisões por aptidão e personalidade de cada estudante bruxo.

o seu Patrono¹⁰⁴, além de informações extras fornecidas diretamente por J.K. Rowling e arquivadas no ambiente.

Além das diversas possibilidades oferecidas pela plataforma, esses conteúdos estão sujeitos a sofrerem outros deslizamentos para outras fontes variadas como *blogs*, *sites* pessoais, e expostos a remixagens e adaptações pelos usuários. O fã adquire, assim, mais conteúdos relativos ao universo para apropriação e ampliação¹⁰⁵.

Dicéanu (2018) nos fornece uma breve trajetória da introdução do *site* e afirma que, após o lançamento de “Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2”, último filme, quando os fãs já se despediam da saga, rumores de criação de alguma ação por Rowling começaram a surgir, revelando ser o *site* pottermore.com. A empresa permitiu que um milhão de fãs, os “*beta testers*”¹⁰⁶, se envolvessem nos ajustes finais do ambiente, podendo acessar o *site* de antemão, relatar *bugs*, e apresentar *feedbacks* de suas experiências. Essa decisão mostrou-se promissora, na visão da autora, já que permitiu que fãs contribuíssem na construção do Pottermore fazendo com que eles se sentissem envolvidos no processo, ajudando na motivação e contínuo interesse nos meses necessários para a finalização de todas as etapas de construção do ambiente. Mesmo o *site* se baseando em um conteúdo que poderia ser explorado por completo em algumas horas, colocar o usuário com alguma autonomia se mostrou promissor.

Além disso, o lançamento se mostrou algo completamente novo no universo Potter: a venda de livros *online*. Em comunicado à imprensa¹⁰⁷, Rowling afirmou, sobre o Pottermore, que “a geração digital será capaz de desfrutar de uma experiência de leitura *online* única e segura construída em torno dos livros de Harry Potter [...] também será o lugar exclusivo para comprar *audiobooks* e, pela primeira vez, *e-books* da série Harry Potter”¹⁰⁸ (ROWLING, 2011, *online*, tradução nossa)

¹⁰⁴ Patrono é um feitiço que, quando executado corretamente, obtém a forma de um animal prateado.

¹⁰⁵ Importante pensar que a marca Harry Potter não possui um controle total dos conteúdos derivados da saga (assim como qualquer outra produção narrativa). Já que essas adaptações e expansões, como as *fanfics*, não são consideradas ilegais, podemos encontrá-las com uma enorme facilidade em uma rápida busca na *internet*. Porém, para além desse tipo de produção, como bem pontua Striphás (2009), percebemos como a marca possui um histórico de proteção legal de seus produtos, recorrendo a meios judiciais quando se depara com algum conteúdo “não oficial” distribuído e/ou comercializado sem autorização.

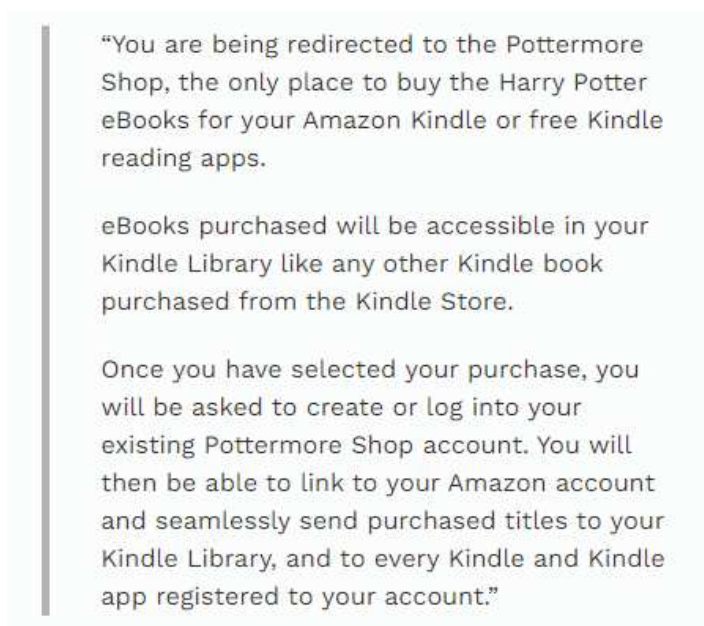
¹⁰⁶ O termo *beta tester* se refere às pessoas que testam um produto antes de seu lançamento.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/chrisbarth/2012/03/27/is-j-k-rowling-undercutting-her-pottermore-shop-with-amazon-deal/#15911fd41427>. Acesso em: 19/08/2020.

¹⁰⁸ No original: “The digital generation will be able to enjoy a safe, unique online reading experience built around the Harry Potter books [...] It will also be the exclusive place to purchase digital audio books and, for the first time, eBooks of the Harry Potter series.”

Para as vendas dos livros digitais na Amazon, o caminho era o seguinte: ao clicar em um título de Harry Potter no *site* Amazon.com, o botão de comprar era substituído por “Compre no Pottermore” e uma mensagem de direcionamento para o *site* (figura 22) era ativada. Para prosseguir com a compra, era necessário criar uma conta no Pottermore.

Figura 22 - Mensagem de direcionamento para o *site* Pottermore em compras de livros na Amazon



Fonte: <https://www.forbes.com/sites/chrisbarth/2012/03/27/is-j-k-rowling-undercutting-her-pottermore-shop-with-amazon-deal/#15911fd41427>. Acesso em: 19/08/2020

A primeira versão do *site*¹⁰⁹ foi idealizada levando em conta uma experiência interativa de jogo *on-line*. Segundo Martino (2018, p. 153), “jogos são maneiras de contar histórias.” Com isso, podemos entender que o fã/jogador encontrava naquele suporte, mais um meio de experimentar o universo da saga.

Ao se inscrever, o fã tinha acesso a experiências similares às vivenciadas pelos personagens da história, como elaborar poções ou participar de um duelo bruxo.

¹⁰⁹ Vídeo com o *site* antigo do Pottermore disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zGB2ISPq8wU>. Acesso em 03/08/2019

Figura 23 - Site antigo do Pottermore



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zGB2ISPq8wU>. Acesso em 11/10/2019

O pottermore.com veio sofrendo algumas alterações durante os anos, retirando itens que eram considerados relevantes para os usuários, que continham as características da jogabilidade, o que gerou insatisfação de alguns fãs que chegaram a fazer um abaixo assinado para que ele voltasse a ser o que era antes, alegando, nos comentários desse abaixo assinado¹¹⁰, que o novo Pottermore seria apenas uma fonte de informação sem a magia do mundo bruxo.

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, mudanças no *site* foram ocorrendo e, antes do término desta dissertação, o pottermore.com sofreu uma transição para *wizardingworld.com*, comportando, assim, tanto o universo de Harry Potter, quanto de “Animais Fantásticos” e outras produções. A ideia central do ambiente foi mantida, conservando o universo expandido para o fã/usuário, que permanece tendo a capacidade de descobrir seu Patrono, ser selecionado para uma das casas e ter acesso a notícias relacionadas a saga, mas com a promessa de um ambiente mais interativo.

Como o objeto estudado estava situado no ambiente, que ainda mantinha o nome de Pottermore, resolveu-se manter os dados dessa pesquisa com o antigo nome, evitando assim, uma possível descontextualização do caso apresentado. A metodologia de Estudo de Caso de

¹¹⁰ Disponível em: <https://www.change.org/p/j-k-rowling-bring-back-the-old-pottermore-f8ed9dc7-b20b-41c8-a6ea-8dc6d199c765>. Acesso em: 03/08/2019.

Yin (2015), utilizada para essa pesquisa, prevê que, caso algum aspecto do objeto sofra alterações devido a, por exemplo, novas informações durante a pesquisa, ajustes podem ser feitos tomando o cuidado de entender precisamente a natureza da alteração. “O ponto é que a adaptabilidade necessária não deve diminuir o rigor com que os procedimentos do estudo de caso são observados” (YIN, 2015, p. 69), evitando que os ajustes atrapalhem o resultado final. A mudança de Pottermore para *Wizarding World*, durante a pesquisa, não interferiu no percurso do estudo ou na apresentação dos resultados.

Destacamos que o *site*, assim como o universo narrativo em questão, é fluido e segue tendo uma alimentação constante nesse ambiente oficial na web. Até o término desta dissertação, inúmeras atualizações foram verificadas e, certamente, seu fluxo de abastecimento de conteúdo seguirá frequente devido à permanente alimentação da narrativa.

Após o anúncio na mídia do lançamento do Pottermore, em 2011, Jenkins publicou em seu *blog* o artigo “*Three Reasons Why Pottermore Matters...*” (2011, *online*), em que afirma que é possível identificar um projeto transmídia por meio da combinação de dois fatores: **intertextualidade radical**, em que há o complexo entrelaçamento de textos por meio da troca de informações relacionadas à história e; **multimodalidade**, em que há a mistura de diferentes mídias e suas possibilidades no desdobramento de uma história. Segundo o autor, o Pottermore funciona em ambos os níveis. Como dito antes, essas colocações do autor foram feitas a partir do anúncio de seu lançamento, sem análise do *site* em si. Mesmo após todas as atualizações que o *site* sofreu, inclusive sua transição para *wizardingworld.com*, concordamos com as colocações de Jenkins e acreditamos que o ambiente em questão fornece ao fã, além de tudo, uma expansão do conhecimento da saga e aprofundamento de experiências da história.

Scolari (2012), ao resgatar a fala de Jeff Gomez, um dos profissionais mais reconhecidos sobre transmídia, nos traz que o Pottermore realizou uma conversão da marca Harry Potter em uma marca transmídia. Para ele, transmídia é interação. Acrescentando que a audiência não apenas quer uma relação mais intensa com o escritor, mas também que seus *inputs* tenham algum tipo de impacto no mundo narrativo.

Finalizar este capítulo explicando o que é o Pottermore é essencial para que possamos descrever o objeto de estudo (o *Wizarding World Book Club*), no capítulo seguinte.

Os aspectos apresentados até o momento nesta pesquisa têm o objetivo não apenas de preparar o leitor desta dissertação para o entendimento do objeto de estudo, mas também dos resultados obtidos na pesquisa e sua contribuição para o campo. O percurso apresentado durante os capítulos segue uma lógica que visa proporcionar uma maior fluidez na exposição do clube

do livro em questão como ferramenta de ampliação e migração de um universo narrativo por distintos ambientes.

Ao iniciarmos nossa trajetória nos clubes de leitura presenciais até sua chegada no ambiente *online*, apresentamos desdobramentos da literatura nesse meio e preparamos o leitor desta pesquisa para o entendimento das peculiaridades do *Wizarding World Book Club* ao compararmos a ação com outras experiências literárias.

Ao adentrarmos no universo transmídia da saga, apresentamos o poder que esse tipo de narrativa tem para a propagabilidade da obra e o papel influente que os leitores possuem para o deslizamento do conteúdo oferecido. Leitores esses que, após a apresentação de conceitos relevantes, são claramente enquadrados, na presente pesquisa, como prosumidores. A produção e o consumo de conteúdo são constantes e responsáveis por manter a marca ativa e garantir o envolvimento de novas gerações de leitores.

Iniciamos, a seguir, aprofundamentos específicos do clube do livro estudado fazendo uso de conceitos e desdobramentos fornecidos até o momento na pesquisa.

4. WIZARDING WORLD BOOK CLUB: ESTUDO DE CASO

– *Depois de todo esse tempo?*
 – *Sempre – respondeu Snape. (“Harry Potter e as Relíquias da Morte”, p. 579)*

Nesta primeira parte da abordagem do *Wizarding World Book Club*, faremos uma ampla descrição do objeto de pesquisa, como forma de entendimento e contextualização. A análise dos dados coletados será realizada no capítulo seguinte.

A metodologia adotada é a de Estudo de Caso de Yin (2015) indicado para pesquisas com questões que abordam problemas com “como” e “por que” e o foco se encontra em fenômenos contemporâneos. Tal método visa compreender fenômenos sociais complexos e a coleta de dados para a análise se dá por diversos meios. Yin ainda prevê uma descrição densa do objeto a ser estudado. Indo além da simples descrição dos fatos ou situações, busca proporcionar conhecimento acerca do fenômeno estudado.

4.1. CADÊ O *BOOK CLUB*? EXPERIÊNCIA QUE DUROU UM ANO

O Wizarding World Book Club foi um clube do livro de Harry Potter, grátis e online, lançado em 19 de junho de 2017, com duração de um ano, em comemoração ao aniversário de 20 anos de lançamento do primeiro livro da saga¹¹¹ - “Harry Potter e a Pedra Filosofal” [*Harry Potter and the Philosopher’s Stone*] em seu idioma original (inglês). Com apelo diferente do *Harry Potter Reading Group*, citado no capítulo anterior, a empresa Pottermore convidou antigos e novos fãs de Harry Potter, por meio de convites em suas redes sociais e *e-mails*¹¹² (figura 24) 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.

Os canais escolhidos para a divulgação de qualquer evento ou ação são de extrema importância para sua propagação e, conseqüentemente, seu sucesso. Kotler *et al* (2017) afirmam

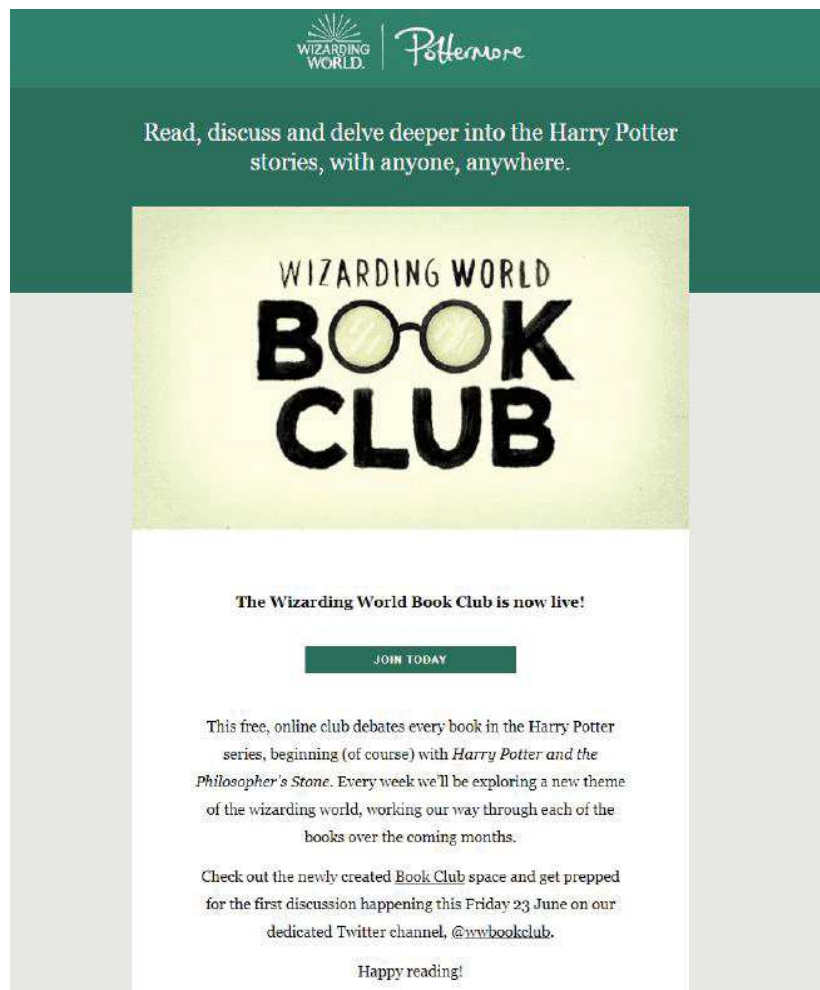
¹¹¹ No Brasil, a comemoração de 20 anos aconteceu em 2020. Devido à COVID-19, a Editora Rocco, responsável por trazer a saga para o país, adaptou a comemoração, realizando uma série de *lives* em seu perfil no Instagram com pessoas ligadas ao universo Potter. Em reportagem do Jornal “O Estado de S. Paulo” (ANEXO D), a editora informou que quando a pandemia não for mais uma ameaça, pretende realizar um evento presencial comemorativo em São Paulo com palestras, cursos, exibição de filmes e venda de produtos licenciados, além de encontros com leitores em outras cidades.

¹¹² Fora do ambiente em rede, detectamos que a empresa também divulgou o *Wizarding World Book Club* em uma palestra na *Harry Potter - A History of Magic*, uma exibição que ocorreu na *British Library*, entre os dias 20 de outubro de 2017 a 28 de fevereiro de 2018, marcando os 20 anos da publicação do primeiro livro da saga.

que de nada adianta produzir um bom conteúdo se ele não atingir o *target* certo. Os autores pontuam que

O conteúdo de alta qualidade é inútil se não atingir o público pretendido. Em um mar de informações, é fácil um conteúdo específico se perder na transmissão. Os profissionais de marketing precisam assegurar, por meio de uma distribuição adequada, que seu conteúdo possa ser descoberto pelo público. (KOTLER *et al.*, 2017, p. 158)

Figura 24¹¹³ - E-mail convidando os assinantes do Pottermore a participarem do *Wizarding World Book Club*



Fonte: Arquivo da autora.

¹¹³ Tradução da autora: “Este clube *online* e gratuito irá debater todos os livros da série Harry Potter, começando (é claro) com “Harry Potter e a Pedra Filosofal”. Todas as semanas estaremos explorando um novo tema do mundo bruxo, trabalhando em cada um dos livros nos próximos meses. Confira o espaço do recém-criado *Book Club* e prepare-se para a primeira discussão que acontecerá nesta sexta-feira, 23 de junho, em nossos canais no Twitter, @wwbookclub. Boa leitura!”

Além disso, o *site* dedicou uma seção para explicar o funcionamento do clube do livro (ANEXO E).

De acordo com o *site*, o objetivo central era celebrar os livros de Harry Potter através da leitura em conjunto como uma comunidade *on-line* global. Em um comunicado à imprensa, a então diretora digital global do Pottermore, Henriette Stuart-Reckling, afirmou que:

O *Wizarding World Book Club* é a maneira do Pottermore responder aos fãs de Harry Potter que vêm pedindo um clube do livro há quase duas décadas. [...] Os membros poderão aproveitar a experiência compartilhada de ler os livros juntos e participar das discussões que estamos preparando em nossos canais sociais, todos com curadoria do Pottermore. [...] Nosso objetivo é criar uma comunidade global de leitores de Harry Potter que estão se comunicando enquanto estão lendo o mesmo livro, ao mesmo tempo.¹¹⁴ (RECKLING, 2017, *online*, tradução nossa).

Através da fala de Henriette, vemos uma demanda por parte dos fãs, da criação de um clube do livro que foi atendida pela empresa. Há a ideia de dialogia, em que os leitores são mais do que consumidores da literatura, mas dialogam com os livros e autores.

Além disso, a oportunidade de participarem de discussões com outros leitores, através da rede, fornece à empresa mais um meio de captação de novos leitores (consumidores). Kotler *et al.* (2017) abordam que “alguém que não estava consciente da existência de uma marca poderá acabar sabendo sobre ela após ouvir uma conversa” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 101-102). O autor complementa, afirmando que

Na era digital, a conversa dos consumidores - ou influência dos *outros* - é equivalente à “dívida”, e a propaganda - ou influência *externa* - é equivalente ao “patrimônio líquido”. A conversa dos consumidores promove alavancagem. É basicamente um meio de baixo custo de aumentar a consciência de marca sem depender tanto da publicidade. (KOTLER *et al.*, 2017, p. 102).

Em seu canal oficial no YouTube, Pottermore divulgou, durante o decorrer do clube do livro, uma sequência de vídeos¹¹⁵ de fãs opinando sobre os mais variados tópicos a respeito do *Book Club*. O primeiro vídeo, postado nesta sequência dedicada ao evento, foi o de divulgação, marcando também sua data de lançamento. Ele foi veiculado nas redes sociais e explica como

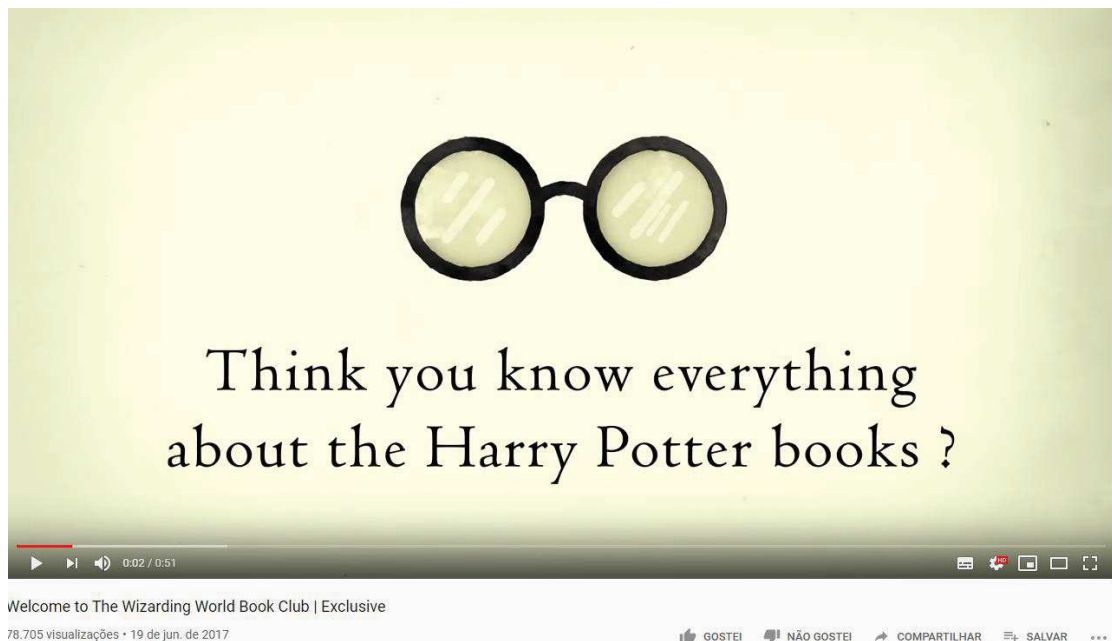
¹¹⁴ No original: “The Wizarding World Book Club is Pottermore’s way of responding to Harry Potter fans who have been asking for a book club for almost two decades [...] Members will be able to enjoy the shared experience of reading the books together, and then joining the discussions we’re facilitating on our social channels, all curated by Pottermore. [...] Our goal is to create a global community of Harry Potter readers who are communicating with each other as they are reading the same book, at the same time.”

Disponível em: <https://www.fandom.com/articles/harry-potter-fans-are-getting-a-wizarding-world-book-club>. Acesso em: 29/07/2019

¹¹⁵ Sequência de vídeos sobre o *Wizarding World Book Club* disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLxDk3VcyNY6BKcY07aLP7BsiGQZJsM6RO>. Acesso em 11/11/2019.

o clube do livro iria funcionar e ressalta a possibilidade de interação com qualquer pessoa, em qualquer lugar.

Figura 25¹¹⁶ - Vídeo de apresentação *Wizarding World Book Club*



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=_1V7sv3ZDAs. Acesso em 09/11/2019

A interação dos inscritos no canal do Pottermore no YouTube não foi significativa¹¹⁷, mas o número de compartilhamentos e comentários desse vídeo nas outras redes sociais, tanto do Pottermore quanto do *Wizarding World Book Club*, foi expressivo¹¹⁸, devido às

¹¹⁶ Tradução da autora: “Você acha que sabe tudo sobre os livros de Harry Potter?”

¹¹⁷ O total de comentários, no vídeo de divulgação, dentro do período do evento, foi de 25. Informação disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=_1V7sv3ZDAs&list=PLxDk3VcyNY6BKcY07aLP7BsiGQZJsM6RO&index=7&t=0s. Acesso em: 11/11/2019

¹¹⁸ Postagem no Twitter do Pottermore gerou 98 comentários, 1.1K retweets e 3.7K likes. Disponível em: <https://twitter.com/wizardingworld/status/876787151295438848>. Acesso em: 16/11/2019. Postagem no Twitter do *Wizarding World Book Club* gerou 295 comentários, 836 retweets e 2.1K likes. Disponível em: <https://twitter.com/wbookclub/status/876787526996029440>. Acesso em: 16/11/2019. Postagem no Facebook do Pottermore gerou 1,1 mil comentários 4,4 mil compartilhamentos e 9,6 mil curtidas. Disponível em: <https://www.facebook.com/wizardingworld/videos/1590671847633840/>. Acesso em: 16/11/2019. Os números informados estão sujeitos à mudança conforme, por exemplo, o desaparecimento de contas na rede. O objetivo aqui, é a compreensão da diferença do alcance e proporção das distintas redes sociais digitais.

especificidades de cada rede. Sobre essas especificidades, Santaella (2013b) afirma que “o tratamento que costuma ser dado às redes sociais apresenta uma tendência para a generalização e para o apagamento das distinções entre elas” (SANTAELLA, 2013b, p. 32). A autora acrescenta que existem características comuns entre as mesmas, porém, cada uma delas possui uma característica dominante.

Van Dijck (2016) apresenta um panorama sobre o YouTube e descreve suas características interativas, através da possibilidade de compartilhamento de vídeo, *upload* de conteúdo, bem como a capacidade de interação entre usuários através de comentários. A autora mostra que a plataforma foi primeiro apresentada como um lugar para compartilhar vídeos e depois como um *site* de armazenamento e rede social.

A presente pesquisa parte do pressuposto que o YouTube não é apenas um espaço com enorme capacidade de armazenamento de conteúdo, mas também um lugar de memória. Como bem pontua Oliveira Filho (2009), “[...] o Youtube se constitui como o novo acervo da memória na atualidade” (OLIVEIRA FILHO, 2009, p. 8). O autor (Ibid.) descreve essa rede social como uma ferramenta de memória e afirma que os conteúdos nesse ambiente possuem a capacidade de conferir ao homem uma distinta conexão com suas lembranças, sendo um ambiente cada vez mais social devido a tais características. Ao pontuar que “a qualquer momento podemos refrescar a memória através de um vídeo que gostamos e nos conectar a ela por intermédio de pesquisas [...]” (OLIVEIRA FILHO, 2017, p. 131), o autor nos faz refletir sobre o potencial dessa rede social digital para a manutenção de arquivamento do objeto aqui estudado, considerando que as outras redes sociais digitais utilizadas pela empresa não possuem o potencial de “fazer durar”, reforçando a importância da presença do *Wizarding World Book Club* nesse ambiente (YouTube).

Além disso, de acordo com Jenkins *et al.* (2014), o YouTube facilita a inserção de conteúdos em outros locais graças à sua liberdade de mobilidade, permitindo sua rápida circulação pelas mais distintas redes sociais. Por fim, afirma que alguns textos de mídia são criados para durar, ao passo que outros, veiculados em ambientes como o Twitter, são voltados para serem descartáveis.

Além do YouTube, as redes sociais digitais utilizadas pela empresa durante a ação foram: Twitter, Facebook, Instagram e Periscope¹¹⁹. As ações do Pottermore em tais redes, como mencionado anteriormente, terão uma análise mais ampla no próximo capítulo. O

¹¹⁹ Periscope é uma plataforma de *streaming* ao vivo, com previsão de ser descontinuada em março de 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/136420/twitter-anuncia-fim-do-periscope-o-app-que-precedeu-as-lives-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 04/01/2021.

Snapchat¹²⁰ também integrou essa lista, porém, como a lógica dessa rede é a de que o conteúdo desapareça em 24 horas, uma análise das ações nesse ambiente não poderá ser realizada, já que não há material a ser coletado. Um perfil exclusivo para o *Book Club* foi criado apenas no Twitter, Periscope e Snapchat. Nas outras redes o conteúdo era postado no perfil do Pottermore, juntamente com outras postagens da empresa.

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* apresentando as divisões de temas a serem discutidos com perguntas¹²¹ elaboradas pelo próprio *Book Club* na conta do Twitter.

Figura 26 - *Wizards World Book Club* nos dispositivos



Fonte: <http://www.hannahtompson.co.uk/work/pottermore-book-club/>. Acesso em: 03/05/2019

Logo, o *site* funcionava como um guia para os temas que foram tratados semanalmente, apresentando, ainda, conteúdos exclusivos para a ação como vídeos promocionais, informações extras sobre a saga, postadas toda terça-feira, e animações. Percebemos que um cronograma foi

¹²⁰ Snapchat do evento: <https://www.snapchat.com/add/wizardingworld>. Acesso em: 09/11/2019

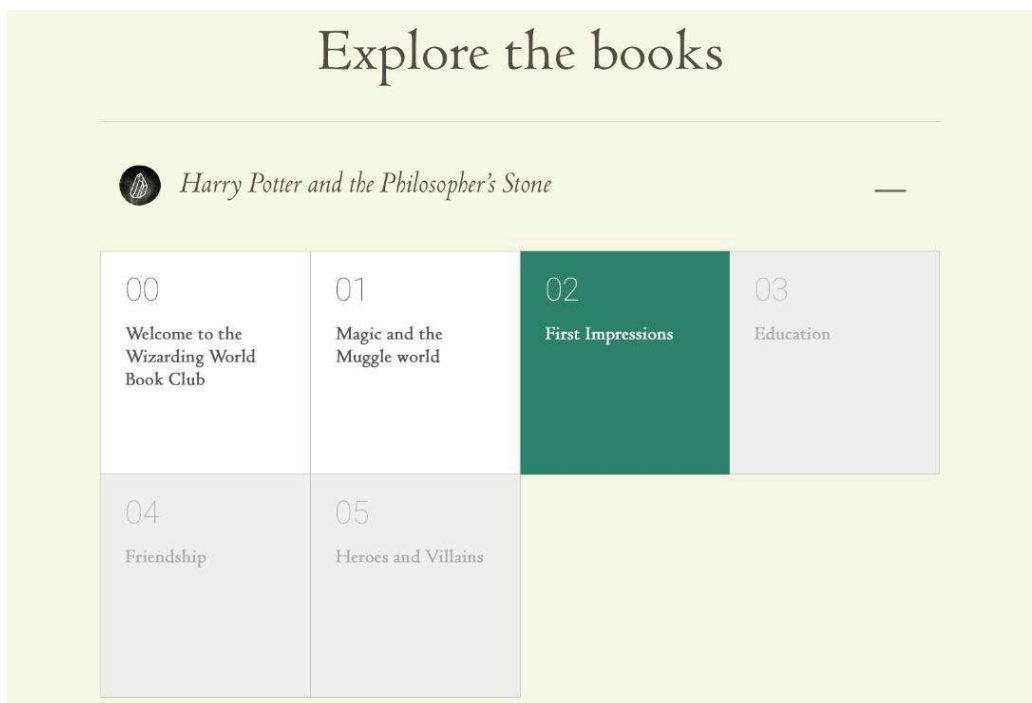
¹²¹ O lançamento oficial do clube do livro no *site* ocorreu em 19 de junho de 2017, mas as perguntas aos leitores iniciaram em 26 de junho de 2017 - exatos 20 anos de lançamento do primeiro livro.

seguido. Ao alimentar o *site* com conteúdos nas terças-feiras, o clube do livro deu ao participante, a oportunidade de se preparar para as discussões nas sextas-feiras, tendo assim, dois dias (quarta-feira e quinta-feira) para o consumo e análise das informações, seguindo uma agenda em uma lógica produtiva.

Os temas abordados durante o clube do livro podem ser ponderados como uma reflexão guiada por pontos centrais através de uma jornada pelos livros e poderiam ser pensados como Murray (2003) propõe as experiências literárias: como um espaço seguro para que nos confrontemos com sentimentos perturbadores que, de outro modo, preferiríamos suprimir; e que reconheçamos nossas fantasias mais ameaçadoras sem que sejamos paralisados por elas. “Confiamos nas obras de ficção, veiculadas através de qualquer meio, para nos ajudar a compreender o mundo e o que significa ser humano” (MURRAY, 2003 p. 39).

Ancorada nos pressupostos teóricos de Todorov sobre a narrativa fantástica, Thomé (2008) afirma que esse tipo de narrativa “[...] pode ajudar na compreensão do “real”, e o cotidiano pode ajudar a criar o mundo da ficção” (THOMÉ, 2008, 182).

Figura 27 - Temas abordados no primeiro livro no *Book Club*



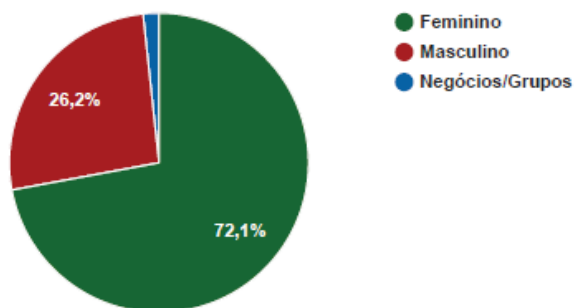
Fonte: <http://www.hannahthompson.co.uk/work/pottermore-book-club/>. Acesso em: 03/05/2019.

Em suma, para ter uma experiência amplificada do clube do livro, o fã/leitor precisava deslizar do livro (seja ele impresso, *eBook* ou *audiobook*) para o *site* e do *site* para as redes sociais (não necessariamente nessa ordem), pelas mais distintas telas, apresentando características de ubiquidade.

Um relatório com análise dos seguidores da conta @wwbookclub no Twitter foi gerado com auxílio do Tweepstmap¹²², uma ferramenta de análise e gerenciamento do Twitter através de relatórios e gráficos, como forma de verificar a abrangência do público participante. Ressaltamos que os dados utilizados na pesquisa foram os de localidade e gênero dos usuários que seguiam a conta no momento da captura das informações, e que os dados coletados pela ferramenta se restringem a usuários que possuem essas informações disponíveis para captura. Deve-se ressaltar, ainda, que as informações de gênero são atribuídas conforme as próprias identificações de gênero dos indivíduos na rede. Por último, deve-se levar em conta, que as informações de localização também são de acordo com o informado pelo usuário e não com sua localização precisa.

Os gráficos foram gerados no dia 15 de maio de 2019, quando a conta no Twitter tinha 74K seguidores.

Gráfico 1 - Divisão por gênero dos seguidores do @wwbookclub



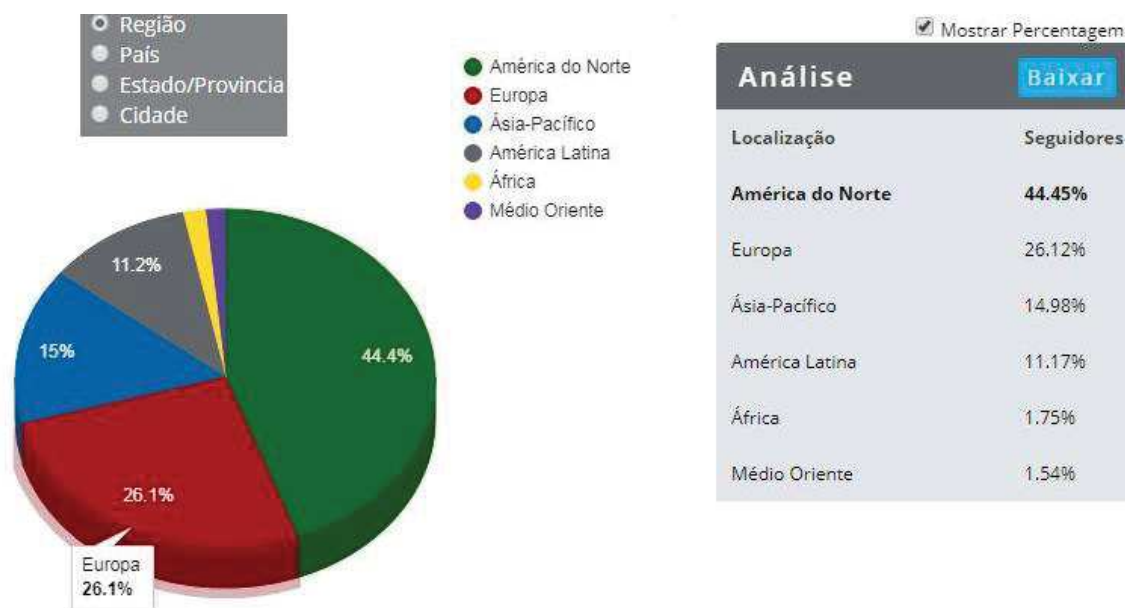
Fonte: Relatório fornecido por Tweepstmap, gerado em 17/05/2019 a pedido da autora.

Pode-se notar, que os seguidores participantes do *Book Club*, em sua maioria, se identificaram em suas contas no Twitter como do sexo feminino. Ainda, uma pequena parcela foi enquadrada como pertencente à fatia Negócios/Grupos. Os membros dessa pequena parcela

¹²² Disponível em: <https://tweepstmap.com/pt/>. Acesso em: 12/11/2019

do gráfico foram apontados pela ferramenta como contas de empresas do entretenimento, editoras ou ligadas ao universo Potter, como @EW¹²³ e @MuggleNet¹²⁴.

Gráfico 2 - Divisão por região dos seguidores do @wwbookclub



Fonte: Relatório fornecido por Tweepsmat, gerado em 17/05/2019 a pedido da autora

Por fim, através da análise do gráfico acima sobre a localização dos seguidores da conta no Twitter, percebemos que, em sua maioria, o perfil dos participantes tinha a América do Norte como localidade indicada.

Em 01 de junho de 2018 o *Book Club* fez sua última postagem no Twitter, se despedindo dos participantes e, finalizando assim, com as discussões semanais que haviam começado no ano anterior.

Em 11 de maio de 2019 os fãs cadastrados no Pottermore receberam um *e-mail* (ANEXO F) informando mudanças que iriam ocorrer no *site* e, em 15 de maio de 2019, todos os artigos, *quizzes* e informações foram transferidos para o *wizardingworld.com* - uma *joint venture*¹²⁵ entre Pottermore e Warner Bros., como abordado no capítulo anterior. Nessa

¹²³ *Entertainment Weekly* é uma revista semanal que aborda assuntos sobre filmes, televisão, música, livros, etc. Disponível em: <https://ew.com/>. Acesso em: 16/11/2019.

¹²⁴ *MuggleNet* é um *fansite* de Harry Potter que contém entrevistas, notícias e várias informações sobre o mundo bruxo. Disponível em: <http://www.mugglenet.com/>. Acesso em: 16/11/2019.

¹²⁵ Para Kotler e Keller (2012), a formação de joint-ventures pode ser necessária ou desejável por diversas razões, dentre elas, econômicas ou políticas. Elas podem se estender muito além do aumento de vendas, compartilhando “valor de marca”.

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 da empresa. Essas redes funcionam então, como um local de memória - cada uma com sua potencialidade de arquivamento, como abordado anteriormente.

4.2. A HUB PAGE DO CLUBE DO LIVRO - EXPANSÃO E DESLIZAMENTOS NA REDE

O deslizamento dos livros para o *site* se deu de forma lúdica. Uma página interna foi criada dentro do *pottermore.com*, juntamente com outros conteúdos da franquia, para a inserção do *Wizarding World Book Club* e permaneceu lá por algum tempo. Mesmo depois do encerramento do clube do livro, seu conteúdo foi mantido como um tipo de acervo para futuras consultas - informado dessa forma pelo próprio clube do livro. Sendo, dessa maneira, uma expansão do universo, com um rico material proveniente da ação. Essa página interna foi chamada pelo Pottermore como *hub page*; um ambiente central para o conteúdo do evento.

Seguindo as técnicas de SEO¹²⁶, o termo se refere a uma página que possui tema centrado em um determinado assunto. *Sites* que produzem muito conteúdo sobre o mesmo tópico podem acabar tendo seus conteúdos competindo entre si nas posições de pesquisa. Vincular um tema em uma página central ajuda a indicar ao Google que ela deve ser classificada por um termo específico ou palavra-chave¹²⁷, ajudando, dessa forma, no aumento das visitas do *site*. Liu (2011) afirma que

Um *hub* é uma página com muitos *links* externos [*out-links*]. A página serve como organizador das informações sobre um tópico específico e apontam para muitas *authority pages*¹²⁸ boas sobre o tópico. Quando um usuário chega a esta página do *hub*, ele encontra muitos *links* úteis que o levam a boas páginas de conteúdo sobre o tópico.¹²⁹ (LIU, 2011, p. 288, tradução nossa).

A *hub page* do *Book Club* possuía *links* que direcionavam o usuário para outros conteúdos oficiais de Harry Potter, como conteúdos do próprio Pottermore (que continham,

¹²⁶ Segundo Liu (2011), SEO (*Search Engine Optimization*) são implementações de técnicas que favorecem o ranqueamento de um *site* nos buscadores. O grande objetivo do SEO é entregar ao usuário conteúdo relevante, indo muito além de estratégias com palavras-chaves, o que contribui, dessa forma, para um melhor posicionamento do *site* nas páginas de busca.

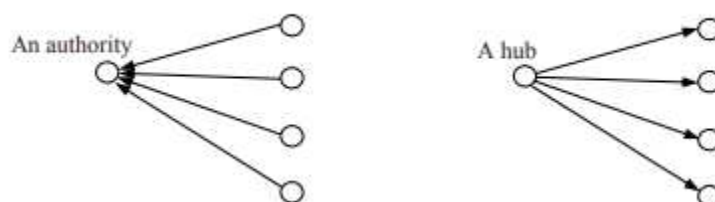
¹²⁷ Disponível em: <https://www.searchenginewatch.com/2016/01/26/how-hub-pages-and-internal-links-are-paying-off-for-mail-online/>. Acesso em 10/10/2019

¹²⁸ Liu (2011) explica que as *authority pages* são páginas que possuem muitos (*in-links*), ou seja, recebem muitas visitas provenientes de outros *sites*. As *authority pages* são páginas que possuem conteúdo confiável e relevante e, com isso, muitas pessoas confiam nelas.

¹²⁹ No original: “A hub is a page with many out-links. The page serves as an organizer of the information on a particular topic and points to many good authority pages on the topic.”

ainda informações sobre os *spin offs*: “Animais Fantásticos” e a peça de teatro (“Criança Amaldiçoada”) e suas redes sociais. Além disso, a *hub page* continha *links* para aquisição dos livros da saga. Percebemos então, a força para promoção de outras páginas que as *hub pages* possuem.

Figura 28 - Authority page e hub page



Fonte: Liu, 2011, p. 289

Ao analisarmos a definição de Gabriel (2010) para *hotsite*, temos outras percepções desse ambiente analisado. Segundo a autora, *hotsites* são *sites* criados com prazo de validade determinado e normalmente curto, não durando mais que alguns meses. Abordando de forma detalhada um tema específico, com conteúdos informativos. Normalmente são criados para apoio promocional, como lançamento de produtos ou eventos, podendo ter *design* diferenciado.

O espaço criado para o *Wizarding World Book Club* tinha características de um ambiente *hot*¹³⁰. Sem a intenção de se manter vivo por muito tempo, era um conteúdo promocional e que apresentava elementos para garantir a aderência dos usuários.

Usamos aqui o referencial de Jenkins, Green e Ford (2014) para o embasamento sobre a aderência dos fãs no evento. Segundo os autores, a chave para a aderência está em centralizar o material em um local, atraindo, dessa forma, os usuários até lá e mantendo o conteúdo naquele ambiente por tempo indeterminado, de forma a beneficiar o *site*. Forneceremos então, uma breve explicação sobre esse ambiente criado no *site* Pottermore.

O imaginário dos fãs é inevitavelmente ligado aos personagens dos filmes, sendo frequentemente atrelado ao conteúdo dos livros em discussões na rede ou produção de *fanfics*. Nos conteúdos produzidos pelos fãs participantes, é possível encontrar uma grande quantidade de *gifs* e imagens dos filmes - uma apropriação do material utilizada em outros contextos pelos

¹³⁰ O fenômeno analisado não é uma estratégia nova nem tampouco exclusivo para o mercado editorial.

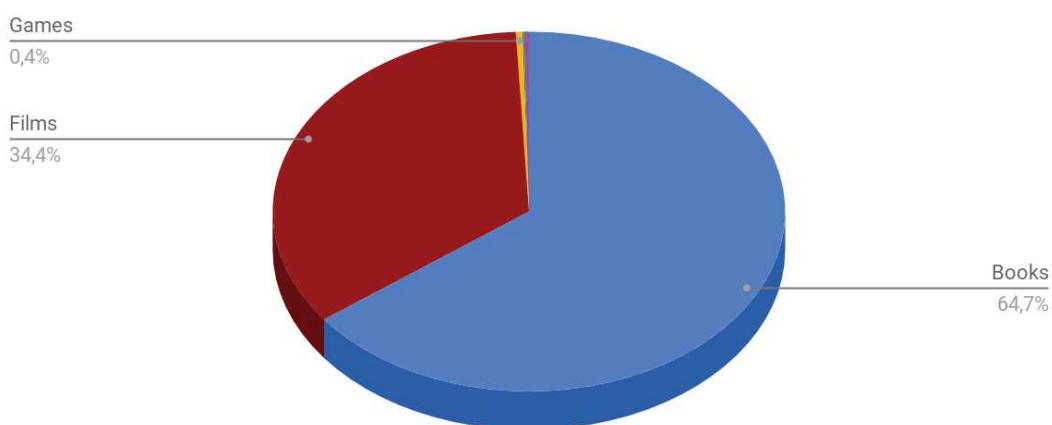
usuários. Porém, o conteúdo oficial utilizado no *site* pelo *Book Club* foi todo produzido utilizando ilustrações, criando estéticas próprias.

Com isso, há de se considerar a grande quantidade de participantes que tiveram diferentes portas de entrada para o conhecimento da saga, como os filmes. No contexto transmídia, não há grandes preocupações referente a qual entrada o usuário tomou conhecimento do universo, desde que haja sua participação.

A fim de verificar as distintas entradas dos consumidores para o universo Potter, realizamos uma enquete em um grupo fechado no Facebook¹³¹. A enquete foi respondida por 973 integrantes do grupo e o resultado se encontra no gráfico abaixo.

Gráfico 3¹³² - Enquete realizada em grupo do Facebook sobre as distintas portas de entrada para conhecimento da saga

Which of the options below was your first contact with the Harry Potter universe?



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Ressaltamos que a pesquisa não foi realizada com os participantes do *Wizards World Book Club*, mas sim com fãs de uma forma geral. O intuito aqui é a averiguação das mais distintas formas que os fãs tomaram conhecimento da saga. A enquete foi elaborada com as seguintes opções: *Books*, *Films*, *Games*, e *Wizards World Book Club*.

¹³¹ A enquete foi realizada no grupo chamado *Hufflepuff Pride* no Facebook no dia 19/06/2020. O grupo é fechado e continha 39.684 membros até a realização da postagem. Como as enquetes no Facebook não possuem prazo de validade, optamos pela coleta dos dados após 48 horas.

¹³² Tradução: “Qual das opções abaixo foi seu primeiro contato com o universo de Harry Potter?”

Poucos membros não encontraram na enquete a opção referente a forma com que tiveram contato com a saga e escreveram nos comentários. Transportamos esses dados como “Outros” para o gráfico, que não converteu os resultados em uma fatia, assim como a opção *Wizarding World Book Club* da enquete, por não conter números expressivos.

A enquete mostra que, entre os participantes do grupo que responderam, há duas portas de entrada importantes para o universo Potter: os livros e os filmes. Não é uma regra, mas há que se considerar a relevância dessas conexões, mais do que propriamente uma hierarquia entre elas, uma vez que a navegação pode ser feita de forma rizomática nos universos transmidiáticos. Tal afirmação reforça as colocações de Scolari (2012), que argumenta que todos os textos, expansões e adaptações funcionam como portas de entrada a um universo narrativo.

Muitas crianças entraram no universo de *Harry Potter* por meio de longas-metragens, enquanto outras conheceram personagens das páginas dos livros. Algo semelhante aconteceu com *O Senhor dos Anéis*: várias gerações fizeram contato com o mundo narrativo de Frodo e seus amigos por meio dos livros de J.R.R. Tolkien, enquanto muitos outros curtiram pela primeira vez no cinema.¹³³ (SCOLARI, 2012, p. 44, tradução nossa).

Figueiredo (2010, p. 14-15) afirma que “cada vez mais o texto vai deixando de ser considerado como obra fechada em si, para ser visto a partir de suas conexões no interior de uma ampla rede formada por inúmeros outros textos”. Essa visão é essencial para que possamos entender como a apropriação de conteúdo está ligada diretamente com a produção de novos materiais e sua disseminação pelos fãs em uma cultura participativa.

Jenkins, Green e Ford (Ibid.) afirmam que, quando o material é propagado, ele é refeito em, por exemplo, conversas em diversas plataformas. Esse contínuo processo de transformação do propósito original consome as divisórias entre produção e consumo. Tudo isso sugere como as maneiras de circulação desses materiais usam mecanismos que, por vezes, apenas se adequam ao propósito dos usuários.

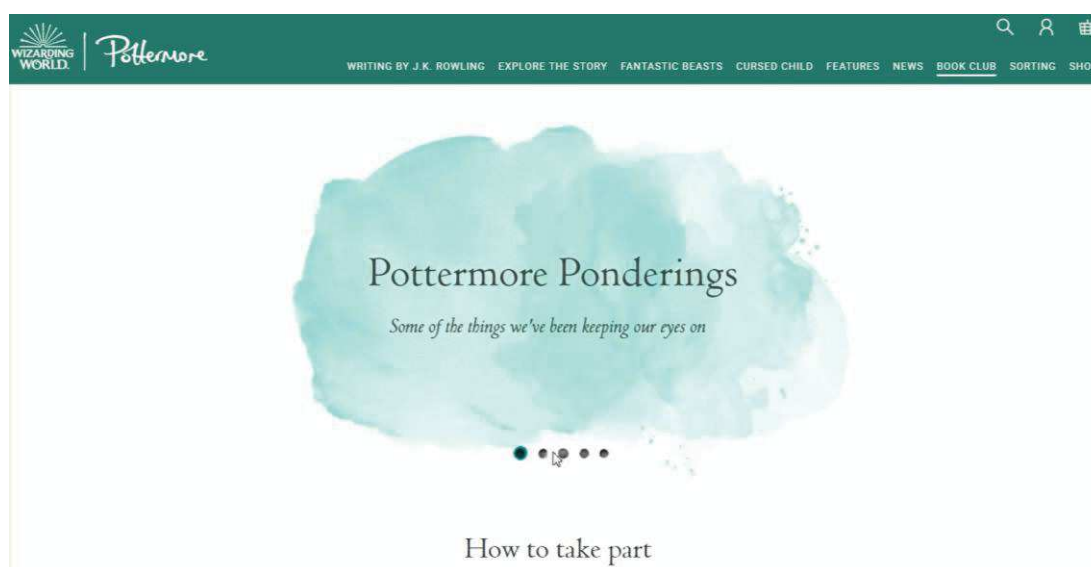
Segundo Primo (2013, p. 15) “o público se apropria dos conteúdos e essa relação mostra-se cooptada e útil para o mercado”. Assim, as narrativas se expandem de um meio a outro e os fãs participam ativamente na construção de outros cenários dentro de um mesmo universo. “Atualmente, o público deseja vivenciar as histórias e até mesmo colaborar com elas

¹³³ No original: “Muchos niños entraron al universo de Harry Potter gracias a los largometrajes, mientras que otros conocieron a los personajes en las páginas de los libros. Algo similar sucedió con El Señor de los Anillos: varias generaciones tomaron contacto con el mundo narrativo de Frodo y sus amigos por los libros de J.R.R. Tolkien, mientras que muchos otros lo disfrutaron por primera vez en la pantalla grande.”

em tempo real, por meio de múltiplas telas.” (SANTAELLA, 2013a, p. 238) e a utilização dos materiais provenientes do conteúdo original se dá de forma subjetiva, de acordo com o imaginário do usuário.

Outro conteúdo inserido na ambientação do *site* teve por base ponderações do Pottermore sobre alguns pontos dos livros, dentro de cada tema, como pequenas reflexões com a intenção de mexer com o imaginário do leitor participante. Elas foram chamadas de “Pottermore *Ponderings*”.

Figura 29 - Pottermore *Ponderings*



Fonte: Acervo da autora. Captura de vídeo de conteúdo que saiu da rede. Salvo em 21/04/2019.

Além disso, conteúdos exclusivos produzidos por J.K. Rowling também foram atrelados, contendo informações expandidas sobre a saga, preenchendo algumas lacunas da literatura. Ao lado, trechos dos livros foram inseridos, seguindo a temática abordada naquela semana, como uma espécie de visita guiada à obra.

Nos recursos disponíveis na *hub page*, há toda uma lógica de interatividade. O conceito de interatividade será discutido mais adiante, mas, abordamos aqui, para retratarmos esse ambiente. Primo (2008) resgata as colocações de Silva (2000) que aponta que umas das três reações frequentes ao termo é a de que “[...] a interatividade tem a ver com ideologia, com publicidade, com estratégia de marketing, fabricação de adesão, produção de opinião pública [...]” (SILVA, 2000, p. 9 *apud* PRIMO, 2008, p. 54) A isso, acrescentamos sua capacidade na manutenção de aderência do público participante.

Sobre aderência, no modelo de Jenkins, Green e Ford (2014), o sucesso depende fortemente da atividade do público fora do *site*, dependendo da propagabilidade daquele conteúdo. Para os autores, a propagabilidade destaca a produção de conteúdo em formatos de fácil compartilhamento, tornando a circulação dos conteúdos descomplicada. A propagabilidade do clube do livro se deu através das redes sociais e a conversação foco do evento era proveniente das interações do Twitter.

Uma seleção com os melhores momentos dessa rede foi criada dentro da conta @wwbookclub, e replicada no *site*. Dentro de cada tema no *site* foram exibidos *tweets* que a empresa selecionou como *Moments*¹³⁴ no Twitter e denominou *Highlights* no *site*. Nesta seleção, há postagens que são *retweets*, respostas a usuários e *tweets* que a empresa definiu como relevantes. Todas as postagens com as perguntas semanais do clube do livro integraram essa seleção. Um *link* foi inserido no pottermore.com para que os usuários pudessem ser direcionados para aquela seleção de melhores momentos, acompanhar a conversação e interagir com outros participantes. Essa seleção da conversação será amplamente abordada e analisada no próximo capítulo.

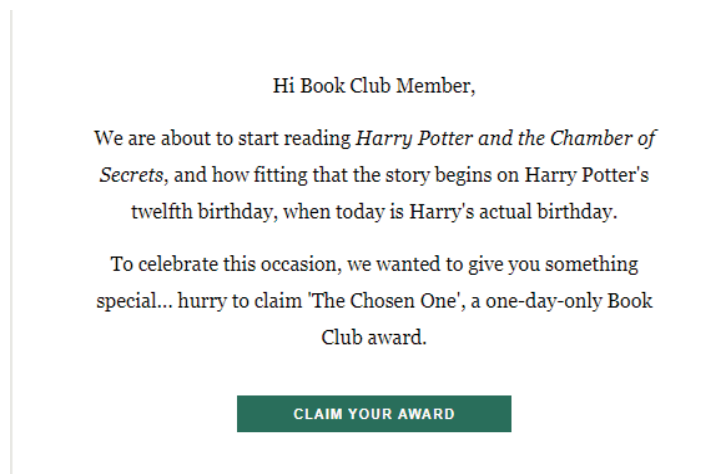
4.3 ACCIO¹³⁵ AWARD! GAMIFICAÇÃO E INTERATIVIDADE

Durante o evento, *awards* eram distribuídos aos participantes. Eles funcionavam como selos colecionáveis que os usuários podiam coletar à medida que eram disponibilizados através de *link* divulgado pelo Twitter, Facebook e Instagram da empresa. O primeiro foi apresentado aos fãs participantes e cadastrados no Pottermore por um *e-mail* enviado quando o *Book Club* chegou no segundo livro, “Harry Potter e a Câmara Secreta” [*Harry Potter and the Chamber of Secrets*]. O *award* também foi oferecido em forma de celebração ao aniversário de 20 anos de lançamento do primeiro livro da saga.

¹³⁴ Os *Moments* ou Momentos, mostram histórias organizadas com seleções dos melhores *tweets*, definidos pelo usuário dono da conta no Twitter.

¹³⁵ Feitiço convocatório que traz o objeto desejado para próximo do bruxo que executou a magia.

Figura 30 - *E-mail* enviado aos usuários cadastrados no *site* Pottermore alertando sobre o primeiro *award*



Fonte: <https://www.pottermore.com/email/ww-book-club-2>. Acesso em 29/07/2019

Como o clube do livro não criou uma conta própria nem no Instagram nem no Facebook para o evento, sua divulgação nessas redes sociais se deu dentro da conta do Pottermore, juntamente com outros conteúdos da franquia. Para o Twitter, a divulgação contendo o *link* para a obtenção dos prêmios foi feita tanto na conta do Pottermore, quanto na conta do *Wizarding World Book Club*. A lógica dos *awards* não era a de uma competição entre os usuários. Cada participante recolhia seu próprio selo de forma individual. A dinâmica de competitividade era percebida na conversação nas redes sociais do evento, quando usuários faziam exibições de seus selos já coletados.

Assim, 18 *awards* ficaram disponíveis para coleta por apenas um dia. Além desses, sete, categorizados pelo clube do livro como '*expert awards*', podiam ser obtidos bastando a visita de todos os temas disponíveis dentro da aba do *Book Club*, não sendo necessário *link* específico para obtê-los. Ao todo, 25 *awards* foram fornecidos e quando obtidos, ficavam armazenados em uma área específica na conta do usuário, como um *display*, ou podiam ser pensados também, como uma espécie de barra de progresso, incentivando o jogador/participante a seguir adiante. Os mesmos podiam ser visitados a qualquer momento.

A interdisciplinaridade evidente dos *games* mantém, em todos os campos aplicados, sua essência relacionada ao desejo de desafio; de seguir adiante, presentes no âmbito do jogo, que

também estão incorporados na natureza do ser humano. Segundo McLuhan (1969) qualquer jogo, como qualquer meio de informação, é uma extensão do indivíduo ou grupo, ou seja, são extensões do nosso “eu” particular. Assim, os jogos são artes populares, reações coletivas e sociais às principais tendências e ações de qualquer cultura, sendo extensões do homem social. Para o autor, um homem ou sociedade sem jogos se afunda no transe da automação.

Em seu livro “*Homo Ludens*,” publicado em 1938, Huizinga estabelece que a noção de jogo é um fator fundamental que está presente em tudo o que acontece no mundo, sendo o jogo um fato mais antigo que a própria cultura. O objeto de seu estudo é o jogo como função social, procurando considerá-lo em suas significações primárias, através de um olhar antropológico. Resumindo as características formais do jogo, o autor o considera como uma atividade livre, “não-séria”, capaz de absorver o jogador de maneira intensa e total, desligada de todo e qualquer interesse material, sem a possibilidade de obtenção de lucro.

Huizinga ainda afirma, que é no jogo e pelo jogo que a civilização surge e se desenvolve, tomando-o como um fenômeno cultural. Para ele, a essência primordial do jogo reside na intensidade e fascinação, gerados através dessa atividade. O jogo naturalmente contribui para a prosperidade do grupo social e é regido por um fator muito importante: as regras. Para ele, as regras são livremente consentidas, mas obrigatórias.

Outro fator muito importante descrito por Huizinga, e que notamos até os dias atuais, é que as comunidades de jogadores tendem a tornar-se permanentes após o término do jogo. Ele descreve 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).

Utilizando a obra de Huizinga como ponto de partida, Caillois, em seu livro “Os Jogos e os Homens”, publicado em 1958, realiza um estudo sobre o tema fazendo, além de uma definição, uma análise de como os jogos afetam e são afetados pelo ser humano. O autor, com um olhar mais sociológico, define o jogo como uma atividade que possui as seguintes qualidades:

- i) livre: uma vez que, se o jogador fosse a ela obrigado, o jogo perderia de imediato a sua natureza de diversão atraente e alegre;
- ii) delimitada: circunscrita a limites de espaço e de tempo, rigorosa e previamente estabelecidos;
- iii) incerta: já que seu desenrolar não pode ser determinado nem o resultado obtido previamente, e já que é deixada à iniciativa do jogador uma certa liberdade na necessidade de inventar;
- iv) improdutiva: porque não gera nem bens, nem riqueza nem elementos novos de espécie alguma; e, salvo alteração de propriedade no interior do círculo dos jogadores, conduz a uma situação idêntica à do início da partida;
- v) regulamentada: sujeita a convenções que suspendem as leis normais e que instauram momentaneamente uma legislação nova, a única que conta;
- vi) fictícia: acompanhada de uma

consciência específica de uma realidade outra, ou de franca irrealidade à vida normal. (CAILLOIS, 1990, p. 29-30).

Indo na contramão das ideias de Huizinga, o autor afirma considerar que Huizinga estabeleceu os jogos apenas em seu caráter de construtor da civilização e da cultura, deixando de lado suas descrições e classificações.

É importante ressaltar, que as teorias dos autores citados acima são fundamentais para compreendermos a estrutura e a base dos jogos, sendo essenciais para a construção do conhecimento.

Martino (2018), ao abordar estudos sobre jogos no contexto em que vivemos, busca fornecer também um contexto histórico dessa ação. Segundo o autor,

No vasto campo da cultura humana, os jogos parecem ocupar um lugar, próximo à brincadeira e à diversão. E, de fato, o ato de jogar 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. O ato de jogar parece ser inerente à espécie humana, que encontra no jogo não apenas uma distração, mas também uma forma de aprendizado. (MARTINO, 2018, p. 152).

Winnicott (1975), em seu livro “O Brincar e a Realidade”, afirma que o “brincar, essencialmente, satisfaz.” (WINNICOTT, 1975, p. 77) Para o autor, o termo “brincar” faz parte de um conceito importante para o desenvolvimento do sujeito de forma saudável e afirma que somente no brincar que o indivíduo, seja ele criança ou adulto, pode ser criativo. Nos interessa aqui, a colocação do autor, ao afirmar que o ato de brincar conduz aos relacionamentos grupais, sendo uma forma de comunicação.

O caminho exposto até o momento serve de base para o entendimento do conceito de gamificação, ao qual nosso objeto está inserido. De acordo com Deterding *et al.* (2011a, p. 3, tradução nossa), a gamificação “usa jogos para outros fins que não o uso normal esperado para entretenimento¹³⁶”.

Para Santaella (2013a) 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, no qual a ideia por trás desse conceito é que tudo pode virar um jogo. Segundo Hamley (2012, *apud* Santaella, 2013a, p. 230) uma das funções da gamificação é a busca da consciência de marca e engajamento dos usuários.

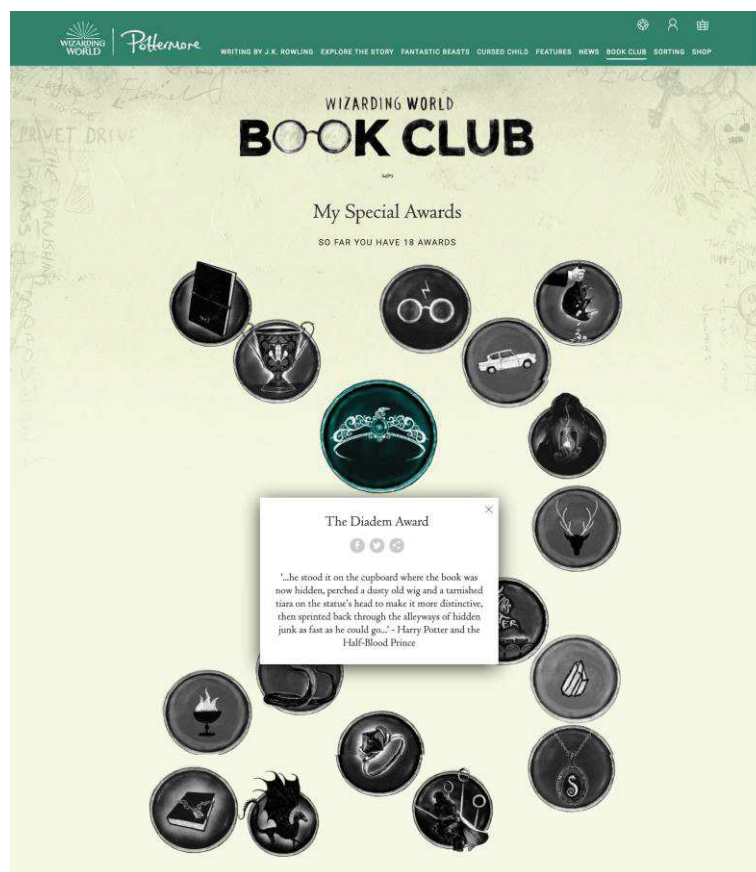
¹³⁶ No original: “gamification uses games for other purposes than their normal expected use for entertainment”

Para Kotler *et al.* (2017, p. 193)

Existem diversas razões pelas quais a gamificação é considerada a melhor ferramenta para o engajamento. Em primeiro lugar, esse sistema tira proveito do desejo humano de alcançar metas mais altas e ser reconhecido por suas realizações. Alguns consumidores são motivados por recompensa e outros, pela autorrealização. [...] Assim, os clientes têm interações contínuas com as empresas, criando uma afinidade mais forte.

A recompensa, que torna o jogador orgulhoso de participar, é um dos elementos dessa ação como estratégia comunicacional do *Wizards World Book Club*, que direciona o fã para o conteúdo principal, renovando a audiência e fidelizando os que já são membros.

Figura 31 - Awards do *Wizards World Book Club*



Fonte: <http://www.hannahthompson.co.uk/work/pottermore-book-club/>. Acesso em: 19/05/2019.

Cada *award* do Book Club era como um símbolo relacionado ao livro que estava atrelado e, ao ser clicado, exibia uma caixa de texto com um trecho e nome do livro associado.

De acordo com Santaella (2013a), a gamificação busca trazer para a atividade desempenhada elementos que fazem parte do jogo, como por exemplo acúmulo de pontos ou símbolos de *status (badges)*, simbologia clara de êxito quando os objetivos importantes são alcançados. Busca aplicar o *design thinking* dos *games* para contextos extragames, de modo a tornar esses contextos mais divertidos e atrativos. Luz (2018) faz uma abordagem sobre as recompensas presentes nesse tipo de ambiente e afirma que:

As recompensas estreitam nosso foco (“vou fazer isso pra ganhar aquilo”), o que é interessante quando suas metas são claras e objetivas, mas pouco útil quando existe a necessidade de uso da criatividade para solução de problemas. Um dos motivos para isso pode ser o modo como usamos o cérebro. Enquanto as motivações extrínsecas são mais pragmáticas e focam nos resultados (faça *isso* para ganhar *aquilo*), as motivações intrínsecas são mais sensoriais e focam no processo (você *faz* porque é divertido *fazer*).” (LUZ, 2018, p. 47).

O autor (Ibid.) ainda reflete sobre um problema característico das motivações de origem extrínsecas, levando em conta seu caráter behaviorista, em que o ato de fazer a tarefa traz consigo a recompensa, condicionando o comportamento do participante pelo estabelecimento de recompensas externas à atividade em si. Porém, esse tipo de laço estabelecido é frágil, já que a motivação do participante pode ser perdida se a recompensa for tirada do processo, transformando-se em um processo autotélico. Fazendo um paralelo com os *awards* do *Book Club*, podemos identificar usuários/jogadores insatisfeitos com os selos que sumiam após 24 horas. Mesmo essa característica sendo uma condição já preestabelecida do ambiente montado pelo clube do livro, a desmotivação dos usuários que não conseguiam coletar era constante e podia ser percebida nos comentários das postagens nas redes sociais. De uma certa forma, por outro lado, essa questão de “premiação momentânea” buscava gerar mais incentivo por parte de alguns participantes a se empenharem na próxima coleta.

Os *‘experts’ awards* oferecidos, assim que o leitor visualizava todos os temas daquele livro, funcionavam como uma espécie de leitura por recompensa. Por mais que o usuário não chegasse a ler todo o conteúdo presente ali para obter os selos, o fã que estava participando fielmente das discussões no Twitter necessitava visitar aquelas abas para adquirir um conhecimento mais amplo do que iria ser abordado nas redes sociais, e, oferecer uma recompensa ao leitor por sua leitura e participação, era como um estímulo a mais para a manutenção de sua presença no ambiente em rede.

Na reta final do clube do livro, os *awards* que ficaram disponíveis por curto período foram disponibilizados novamente, um a cada dia, para que os participantes pudessem recolher os que possivelmente perderam, dando uma segunda chance aos jogadores que se sentiram

frustrados no primeiro momento. Os *awards* oferecidos foram estratégias comunicacionais do Pottermore atreladas à gamificação, já que o participante ganhava um incentivo a mais para realizar visitas ao *site*, direcionando assim, a audiência para outros conteúdos da empresa.

Segundo Hamley (2012 *apud* Santaella, 2013a, p. 230) “fornecer incentivos que façam com que as pessoas sejam endereçadas para o alvo estratégico do marketing” é uma das questões claras de gamificação atrelada ao mesmo. Por sua vez, o marketing tem como um de seus objetivos “conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho.” (DRUCKER, 1973, *apud* KOTLER, 2012, p. 4)

Ao analisarmos a ação de uma forma mais ampla, percebe-se que o próprio ato de convidar aqueles que eram cadastrados no *site* a fazerem parte do clube do livro primeiro, já se caracteriza como recompensa aos fãs fiéis da marca. Ao mesmo tempo, enviar *e-mail* sinalizando que os *awards* seriam distribuídos a partir daquele momento também se configura como uma premiação aos que fizeram parte de todo o processo do clube do livro (com cadastro no *site*, conta no Twitter, etc.) dando maior destaque a esses participantes do que aos que simplesmente acompanhavam a conversação nas redes sociais, sem o cadastro no Pottermore. Como em um clube de fidelidade onde o participante obtém vantagens.

Converter diversão em engajamento através da acumulação de recompensas ou conquistas é um processo utilizado pela gamificação que, fazendo uso da dinâmica dos jogos, engaja a audiência e a mantém ativa. *O Wizarding World Book Club* fez uso dessa estratégia, juntamente com um conjunto de outras técnicas, como forma de manter os participantes ativos e também como forma de inserir a interatividade no processo de leitura e de construção de novas experiências dos usuários.

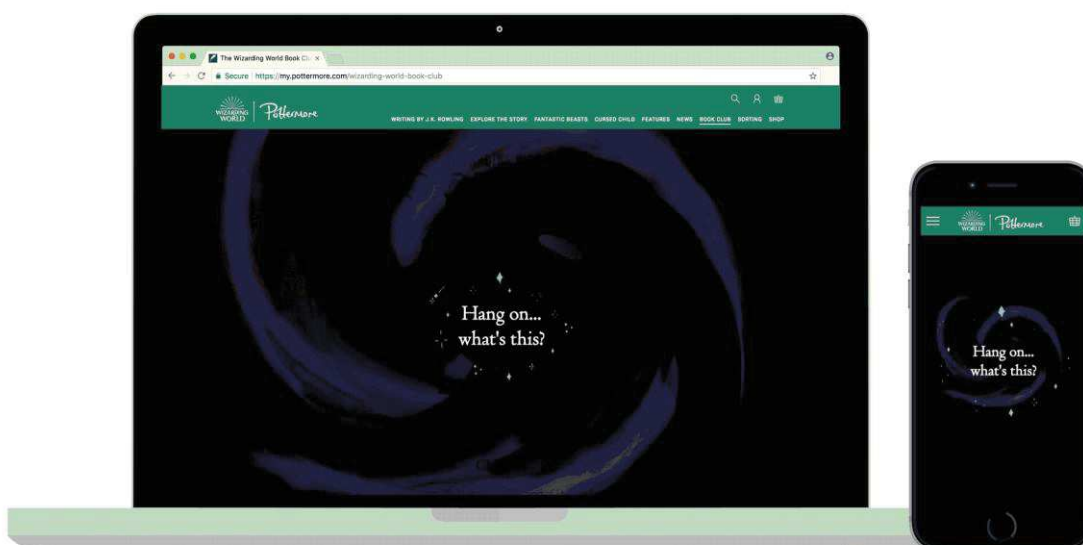
Primo (2000) defende que é preciso compreender a interação humana para se obter um entendimento de interatividade. O autor (*ibid.*) defende que as relações no contexto informático, com pretensões interativas, devem ser trabalhadas como uma aproximação àquela interpessoal. Os dois tipos de interação (mútua e reativa, definidas anteriormente no capítulo 2), com suas respectivas características, influenciam, desse modo, no estudo da interatividade.

Necessita-se, porém, afirmar que um interagente¹³⁷ não “cairá” em um ou outro tipo de interação (mútua ou reativa). Em muitas ocasiões, esse interagente transitará por sistemas que então se apresentam em *modo* fechados, com interfaces potenciais, para, mais tarde, entrar em um *modo* aberto e virtual. (PRIMO, 2000, p. 11-12).

¹³⁷ Segundo Primo (2003), o interagente é o participante da interação.

Primo (1999), ao citar Lemos (1997), afirma que o autor entende interatividade como uma nova forma de interação técnica, diferente da interação analógica, que caracteriza a mídia tradicional. O autor delimita o estudo da interatividade como uma questão entre homem e técnica.

Figura 32 - Animação apresentada no momento que o usuário coletava o *award* no *site*



Fonte: www.hannahthompson.co.uk/work/pottermore-book-club/. Acesso em: 19/05/2019

A gamificação também foi apresentada de uma outra forma no clube do livro. Uma edição especial do *Book Club* foi realizada em 27 de janeiro de 2018, ao vivo, na *Celebration of Harry Potter*¹³⁸ e contou com a presença de alguns atores dos filmes, unindo assim, anônimos e celebridades, que participaram de discussões de um tema específico, não abordado nas outras redes anteriormente.

Essa união (e interação) de atores e anônimos no mesmo espaço evidencia a quebra da “quarta parede”. Segundo Xavier (2003), o conceito originalmente consiste na proibição dos atores de se dirigirem ao público durante a apresentação de uma peça teatral. Desta forma, os

¹³⁸ A *Celebration of Harry Potter* é um evento especial dedicado à saga que acontece todo ano no complexo Universal, em Orlando. Lá é possível participar de exhibições, atividades interativas e painéis de discussões. (A última edição ocorreu em 2018). Disponível em: <https://www.vaiprdisney.com/blog/celebration-harry-potter-universal-orlando/>. Acesso em: 31/07/2019

espectadores teriam a impressão de que a apresentação seria uma realidade paralela. Segundo o autor

No século XVII, o teatro assumiu com maior rigor a “quarta parede” e fez a *mise-en-scène* se produzir como uma forma de tableau que, tal como uma tela composta com cuidado pelo pintor define um espaço contido em si mesmo, sugere um mundo autônomo de representação, totalmente separado da plateia. Como queria Diderot, a “quarta parede” significa uma cena autobastante, absorvida em si mesma, contida em seu próprio mundo, ignorando o olhar externo a ela dirigido, evitando qualquer sinal de interesse pelo espectador, pois os atores estão “em outro mundo”. (XAVIER, 2003, p.17).

A quebra da quarta parede significa, então, a ruptura de uma divisão imaginada que separa os atores do público, que apenas observa passivamente. A “quebra” representa a interação da plateia com o que acontece no palco. Tem-se uma maior proximidade ao espetáculo.

Ainda com relação ao evento em Orlando, não houve *live streaming* para os participantes do *Wizarding World Book Club* que estavam nas redes sociais, mas a iniciativa tentou manter algumas características do formato *live* para aqueles que estavam em prontidão no Twitter, fornecendo uma experiência de interatividade e gamificada, que simulava o ao vivo.

Uma das estratégias comunicacionais para a adaptação de ato presencial para o virtual foi a utilização de enquetes dentro do Twitter, enquanto, no evento ao vivo, as palmas da plateia decidiam as discussões.

Figuras 33¹³⁹ e 34¹⁴⁰ - Enquete no Twitter com perguntas do *Celebration of Harry Potter* e resposta correta de participante na rede



Fonte: twitter @wwbookclub. <https://twitter.com/wwbookclub/status/957356853196926976> e <https://twitter.com/wwbookclub/status/957358341709291520>. Acesso em 16/11/2019

As perguntas feitas para a audiência e para os convidados que estavam presentes em Orlando eram transferidas para *tweets*, se adequando à plataforma, de forma que os usuários também pudessem participar.

¹³⁹ Tradução da autora: “Bom, isso estreita um pouco as coisas... Quem é o melhor jogador de Quadribol?”

¹⁴⁰ Tradução da autora: “Correto! Time Bon Bon acertou essa em Orlando, então está pau a pau!”

5. AÇÕES E ESTRATÉGIAS DO *BOOK CLUB* NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Embora venhamos de lugares diferentes e falemos línguas diferentes, nossos corações batem como um só. (Prof. Alvo Dumbledore, “Harry Potter e o Cálice de Fogo”)

Este capítulo se dedica à apresentação da análise das estratégias comunicacionais utilizadas pelo Pottermore durante o *Book Club*, foco da presente dissertação. A metodologia de pesquisa utilizada será melhor detalhada para um amplo entendimento dos dados analisados e dos resultados obtidos. Forneceremos, ainda, uma breve descrição das redes utilizadas durante o evento com suas características, de forma a entender as peculiaridades desses distintos ambientes conversacionais e para a construção de tabela com as estratégias detectadas na ação como um todo. Por fim, após a análise da conversação em rede, será possível apontar suas características no ambiente analisado e, em função disso, o laço social criado entre os fãs/leitores e o clube do livro.

Como mencionado no capítulo anterior, o *Wizarding World Book Club* atuou no Twitter, Facebook, Instagram e Periscope e Snapchat¹⁴¹, tendo seu conteúdo adaptado para as distintas características de cada rede. Segundo Recuero (2012), a conversação em rede migra por conta de sua característica multiplexa, ou seja, dificilmente acontece sobre apenas uma plataforma e de um único modo. Porém, para fins de estudo, é necessário delimitá-la. Neste caso estudado, foi possível identificar a migração da conversação sobre os temas propostos nos mais distintos ambientes.¹⁴²

Neste capítulo, apresentaremos um estudo sobre a conversação em rede no Twitter, rede social que funcionava como carro chefe do evento e, por essa razão, a escolhida para delimitação do *corpus* de análise conversacional desta pesquisa. Apresentamos, a seguir, uma breve descrição dos outros ambientes conversacionais utilizados pelo *Book Club*.

Como abordado por Martins e Thomé (2019b), para o Facebook, os conteúdos eram replicados nessa rede e postados simultaneamente com os conteúdos do Twitter. A proposta inicial do *Book Club*, como apresentado em postagem (figura 35), era de que, caso o leitor não possuísse uma conta no Twitter, pudesse participar das discussões através do Facebook. Essa promessa não foi cumprida e, a partir do segundo livro, “Harry Potter e a Câmara Secreta”, as

¹⁴¹ Um panorama dos conteúdos postados no Snapchat não será apresentado já que, como abordado no capítulo anterior, a lógica dessa rede é expor o material por 24 horas e o arquivamento dos mesmos não foi realizado.

¹⁴² Neste estudo, foi possível detectar clubes do livro presenciais e virtuais, criados a partir do *Wizarding World Book Club*, bem como a migração dos conteúdos para diferentes ambientes conversacionais. (ANEXO G)

postagens se limitaram a apenas *post* introdutórios de cada tema e de direcionamento para o *site*. Após análise dos comentários, em Martins e Thomé (Ibid.), percebeu-se que a decisão não agradou a todos os participantes, já que houve uma quebra repentina do elo estabelecido nesta rede. Alguns participantes alegaram que o Twitter não era adequado para o evento devido à limitação de caracteres, restringindo respostas detalhadas.

Figura 35 - Convite à interação das discussões no Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/pottermore/>. Acesso em 01/06/2019

Sabemos que o quesito quantidade de caracteres não é um empecilho para criação de conteúdos extensos no Twitter, devido à opção *Thread*, que será descrita em seguida, mas a ruptura repentina desse elo com os usuários do Facebook tem a capacidade de enfraquecer os laços na rede. Além disso, deve-se levar em conta as especificidades de cada rede social digital.

No Instagram, as postagens também não foram realizadas de forma completa, restringindo-se a momentos chave, como a introdução do clube do livro e dos *awards*, por exemplo.

No Periscope, ocorreram duas transmissões ao vivo em 2017, ambas divulgadas nas redes sociais do *Book Club*. As transmissões contaram com personalidades ligadas à saga (*influencers* ou responsáveis de *fansites*) que responderam às perguntas sobre Harry Potter, que também foram postadas nas redes, e também perguntas vindas da audiência presencial.

Figura 36 - *Influencers*¹⁴³ selecionados para responderem as perguntas



Fonte: <https://twitter.com/MuggleNetLive/status/900060958651031552> . Acesso em: 01/12/2020.

Como apontado em Martins e Thomé (2019a), nas duas transmissões o local tinha uma ambientação de sala de estar, o que proporcionou um clima de intimidade. Claire Furner, que na época das transmissões era *Marketing Manager* do *MuggleNet*, *fan site* sobre Harry Potter, participou como espectadora no local da primeira transmissão que ocorreu no escritório do Twitter no Reino Unido. Em entrevista para Martins (2020), Claire relata que não houve venda de livros no local das transmissões. Um fato importante, exposto por ela, é que o evento não era aberto ao público em geral e contou apenas com a presença de convidados, em sua maioria influenciadores do Instagram e YouTube e representantes de *fansites*.

A partir desse relato, percebe-se a preocupação do *Wizarding World Book Club* com o envolvimento de pessoas-chave no processo de construção do engajamento. Kotler *et al.* (2017)¹⁴⁴, ao abordar sobre a distribuição de conteúdo, relatam a importância dos influenciadores-chave para a disseminação de conteúdos em rede. Segundo os autores,

¹⁴³ Os convidados da primeira transmissão foram Liam Dryden, ator, cinegrafista e músico; Hannah Witton, criadora de conteúdo digital; e Marcelo Neves, diretor geral do *fansite* brasileiro Potterish

¹⁴⁴ Kotler *et al.* (2017) abordam especificamente sobre marketing de conteúdo. Em poucas palavras, eles definem o termo como uma abordagem que visa criar, selecionar e distribuir conteúdo que seja relevante e útil para o público definido com a finalidade de gerar conversação sobre tal. Os autores afirmam ainda que o marketing de conteúdo é considerado uma outra forma de *brand journalism*, o jornalismo de marca e *brand publishing*, publicações de marca. Um bom marketing de conteúdo fornece aos consumidores conteúdos de qualidade ao mesmo tempo que contam histórias sobre si mesmos.

Eles são figuras respeitadas em suas comunidades e contam com um número considerável de seguidores e públicos engajados. Costumam ser eles mesmos criadores de conteúdo que adquiriram reputação por compartilhar excelente conteúdo viral. São considerados experts em suas comunidades. (KOTLER *et al.*, 2017, p. 160).

Outra estratégia utilizada pelo *Book Club*, e que veio a partir dessas transmissões do Periscope, foi o convite para que os integrantes nas redes sociais digitais montassem seus próprios clubes do livro de Harry Potter. Com dicas de como fazê-lo (figura 37), os organizadores realizaram algumas postagens de incentivo e uma delas sugere que os participantes convidem leitores que ainda não conheçam a obra e utilizem as perguntas formuladas pelo próprio *Wizarding World*, indicando o Twitter da ação como fonte de informação.

Figura 37 - Postagem de incentivo à criação de clubes do livro de Harry Potter



Fonte: <https://twitter.com/wizardingworld/status/900073614443257856>. Acesso em: 20/05/2019.

Como abordado no capítulo 4, o clube do livro teve duração de um ano e, ao se aproximar do final das discussões do último livro, houve uma seleção de *tweets* como forma de despedida. Percebe-se, então, que o *Book Club* realizou dois tipos de seleção de conteúdos de usuários: a seleção de *tweets* na aba *Moments*, no Twitter, e que foi transportada para o *site* (a

ser descrito mais adiante neste capítulo), e a seleção de melhores momentos das conversações em sua despedida.

Entendemos a primeira seleção como uma forma de “pesca de fâs”. O leitor que chega ao conteúdo do *site*, ao ver as seleções de *tweets* dos participantes, depara-se com outro artifício para sua migração para esse ambiente de conversação.

Figuras 38 e 39 - Postagens de despedida do *Wizarding World Book Club*



Fonte: Acervo da autora.

Essa seleção de despedida consistiu de vídeos com conteúdos divididos em: “As perguntas mais controversas” e “As respostas mais emotivas”. Os vídeos foram postados no Twitter, Facebook e Instagram e, a partir dessa seleção, é possível observar no ambiente conversacional que há distintas abordagens pelos leitores em rede provenientes dos conteúdos postados.

Não há destaque no *site* para a seleção de despedida, sendo uma estratégia em rede para dizer adeus e, ainda assim, seguir com a conversação, oferecendo conteúdo e contando histórias.

Como apresentado anteriormente, nesta pesquisa, optamos por estudar atores (leitores) e suas conexões, provenientes de comunicações com outros leitores, através de ambientes mediados pelo clube do livro no Twitter. A partir desta contextualização, apresentamos a seguir o percurso metodológico que possibilitou a coleta e análise do material.

5.1 PERCURSO METODOLÓGICO - OS MELHORES MOMENTOS NO TWITTER

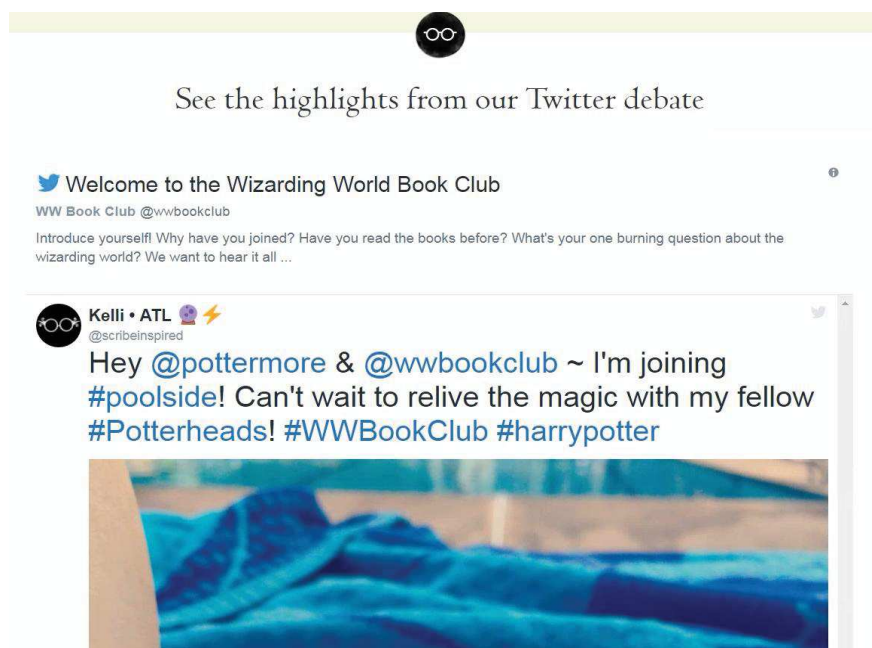
O recorte para a análise do Twitter será pautado nas conversações vindas dos *tweets* delimitados no próprio *site* do evento no livro “Pedra Filosofal”. Dentro de cada tema no *site*, foram exibidos *tweets* que a empresa selecionou como *Moments*¹⁴⁵ no Twitter e que foram transportados para o *site* como *Highlights* (figura 40). Nesta seleção, feita pelo *Book Club*, há postagens que são *retweets*, respostas a usuários e *tweets* que a empresa definiu como relevantes.

Dentre os 48 temas criados para as discussões semanais, os escolhidos para análise foram o 00 (*Welcome to the Wizarding World Book Club*), tema de “aquecimento”; o 01 (*Magic and Muggle World*), primeiro tema; e o 05 (*Heroes and Villains*), último tema do livro a “Pedra Filosofal”. O recorte¹⁴⁶ escolhido se deve ao fato de, além de ser o primeiro livro da saga e o motivo da comemoração do evento, “Harry Potter e a Pedra Filosofal” foi o livro que gerou maior volume de interações. A escolha de abordagem desses temas se refere à verificação de possíveis mudanças nas interações. Assim, será possível verificar os estímulos do *Book Club* e as respostas dos participantes.

¹⁴⁵ Os *Moments* ou Momentos mostram histórias organizadas com seleções dos melhores *tweets*, definidos pelo usuário dono da conta no Twitter. Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-create-a-twitter-moment>. Acesso em: 31/10/2020

¹⁴⁶ O recorte inicial consistia apenas nos temas 00 e 05. Porém, após início da análise, sua expansão foi necessária para cumprimento dos objetivos imposto na pesquisa, incluindo, dessa maneira, o tema 01. Uma descrição detalhada dos desdobramentos que ocasionaram tal alteração será apresentada no item 5.2.

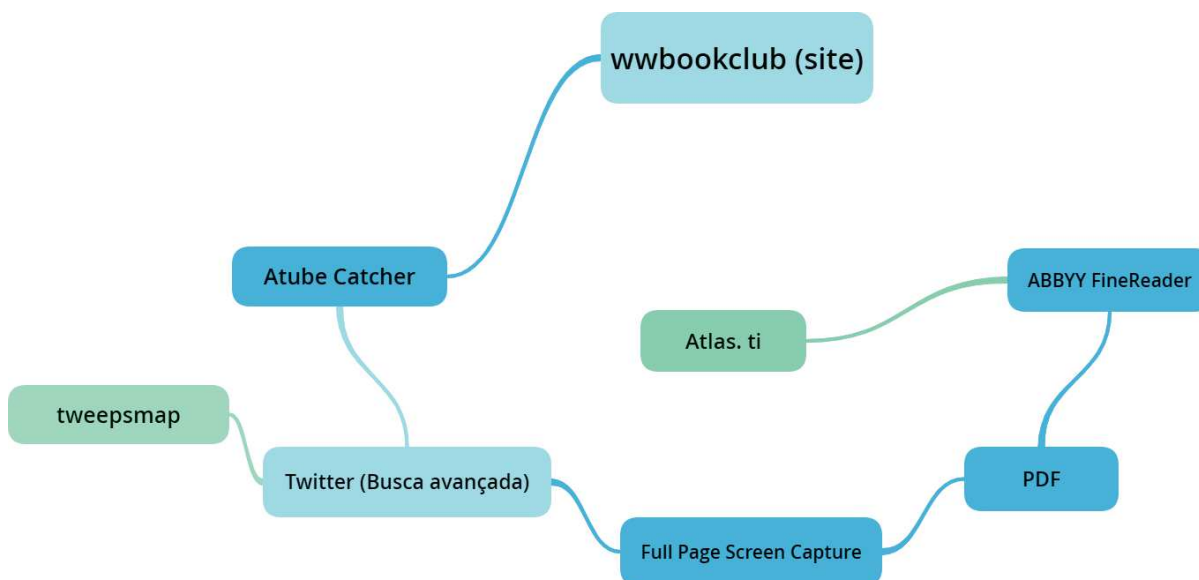
Figura 40 - *Highlights do Moments* localizado na *hub page* do *Wizarding World Book Club*



Fonte: Acervo da autora. Captura de conteúdo do *site* que não se encontra na rede. Salvo em 21/04/2019

Recuero *et al.* (2015) afirmam que a abordagem metodológica em pesquisas que envolvem redes sociais digitais é norteada através da definição do problema de pesquisa. Segundo os autores, “para trabalhar com análise de redes sociais e mídia social, é preciso, primeiro, definir como será feita a coleta de dados diante da questão de pesquisa que será explorada pelo pesquisador.” (RECUERO *et al.*, 2015, p.89). Neste estudo, busca-se averiguar o controle que o *Book Club* apresentava nas interações. Assim, será possível detectar, a partir dessa amostragem, os efeitos e impactos da mediação do clube do livro, bem como o tipo de interatividade estimulada, buscando entender também, a lógica de seleção daqueles *tweets* intitulados como destaque (*Highlights*) pela empresa.

As conversações enquadradas no recorte do Twitter foram salvas de forma manual (figura 41) através da busca avançada utilizando palavras-chave que ajudaram em sua identificação.

Figura 41¹⁴⁷ - Mapa mental do processo de coleta dos dados e análise

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Para que o desenvolvimento dessa pesquisa fosse realizado de forma ampla e adequada, visitas ao *site* com as informações do clube do livro foram necessárias. Como essas informações não se encontram mais na rede, a pesquisa pôde ser feita apropriadamente graças às consultas a vídeos de gravação de tela com o conteúdo do *site*, que foram salvos anteriormente, com o auxílio da ferramenta *Atube Catcher*, ferramenta que, dentre suas funções, oferece a opção de captura de área específica selecionada pelo usuário

A partir desses dados, verificamos que os *Moments*, selecionados na conta do Twitter @wwbookclub, eram os mesmos dos exibidos no *site*. Com isso, por meio da ferramenta de busca avançada presente no Twitter, realizamos uma busca destes *tweets* selecionados pela empresa a fim de encontrá-los e salvar o fluxo de conversação proveniente. A busca foi realizada utilizando palavras-chave presentes em cada *tweet*, como mencionado anteriormente.

Destacamos que, durante o desenvolvimento desta pesquisa, as redes sociais abordadas pelo *Book Club* sofreram atualizações. Tomamos aqui, a colocação de Hallage (2018, p. 222) a respeito de que “as redes são construções vivas e suas plataformas estão sempre em constante atualização”. Hallage (Ibid.) acrescenta que essas atualizações são feitas sem perder a essência

¹⁴⁷ O item *Tweepsmap*, situado de forma adjacente no mapa mental, corresponde à ferramenta que foi utilizada para o fornecimento de relatórios e gráficos oriundos da conta @wwbookclub, a pedido da autora, abordado no capítulo 4 desta dissertação.

efêmera e móvel, características desses meios, pensando na experiência do usuário e na usabilidade das plataformas.

Ressaltamos que, devido a essa fluidez, o percurso metodológico para estudos em rede também não é fixo. Devido a uma atualização no Twitter, ainda no desenvolvimento deste estudo, notamos que a forma de identificação e captura dos *tweets* analisados poderia ser de outra forma. Mantivemos o percurso metodológico indicado no mapa mental apresentado (figura 41), por ser o que foi utilizado para o estudo, mas frisamos que futuras pesquisas estão sujeitas a adaptações metodológicas.

O fluxo de conversação que se enquadra no *corpus* de análise foi salvo em PDF com o auxílio do *Full Page Screen Capture*¹⁴⁸ - uma ferramenta de captura de tela que, ao ser instalada, se incorpora ao navegador do computador do usuário. Esse procedimento foi necessário para que o material ficasse suscetível às análises mais apuradas e como forma de manter um *backup* dos dados, (funcionando também como banco de dados) já que as informações que circulam na rede como um todo estão sujeitas ao desaparecimento repentino.

A análise qualitativa dos dados coletados, salvos em formato PDF, foi realizada por categorização com o auxílio do *software* Atlas.ti, uma ferramenta para análise de dados qualitativos. Antes disso, os arquivos em PDF foram submetidos ao aplicativo ABBYY *FineReader* para que o Atlas.ti fosse capaz de fazer o reconhecimento óptico dos caracteres dos documentos.

O Atlas.ti, que significa *Archive of Technology Lifeword and Language - text interpretation*, pertence a uma série de *softwares* classificados como “CAQDAS” (*computer-assisted qualitative data analysis software*¹⁴⁹) que é capaz de ler vários tipos de arquivo como: imagem, vídeo, áudio e texto e ajudar o pesquisador a codificar e categorizar grande quantidade de dados. O *software* tem como uma de suas funções, a organização dos dados por categorias/códigos, estabelecidas pelo usuário do programa, fazendo relações entre as mesmas. É importante ressaltar que ele não substitui o trabalho do pesquisador, e suas saídas (*outputs*) não devem ser tomadas como o final da análise. Elas devem ser estudadas a procura de padrões significativos.

O estudo possui caráter qualitativo e faz uso da metodologia de Estudo de Caso de Yin (2015), utilizada em estudos tanto quantitativos quanto qualitativos. Tal método visa compreender fenômenos sociais complexos e a coleta de dados para a análise se dá por diversos

¹⁴⁸ Disponível em: <https://bityli.com/E1NFu> . Acesso em: 30/10/2020.

¹⁴⁹ *Software* para análise de dados qualitativos auxiliado por computador.

meios. Yin ainda prevê uma descrição densa do objeto a ser estudado. Indo além da simples descrição dos fatos ou situações, buscando proporcionar conhecimento acerca do fenômeno estudado. “Como outros métodos, ele é uma maneira de investigar um tópico empírico seguindo um conjunto de procedimentos desejados” (YIN, 2015, p. 24).

Um dos pontos de partida para a análise dos dados propostos por Yin (2015) é com base em uma estratégia analítica, por exemplo “brincando” com os dados à procura de padrões, *insights* ou conceitos que pareçam promissores. Isso pode ser possível enquanto o pesquisador manipula os dados, por exemplo, tabulando a frequência de diferentes eventos.

[...] você pode ir para frente ou para trás nesse ciclo, forçando o surgimento de uma estratégia. Por exemplo, você pode ir para trás perguntando-se o que você pensa que deveria concluir a partir do seu estudo de caso - e, então, examinar seus dados de forma justa para ver como eles podem (ou não) apoiar sua conclusão. (YIN, 2015, p. 140).

A finalidade da estratégia analítica é fazer uma conexão entre os dados do estudo e conceitos de interesse do pesquisador para que o mesmo obtenha uma orientação na análise.

A estratégia de análise escolhida para esta pesquisa é a de tratamento dos dados “a partir do zero”. Essa orientação propõe uma atribuição de códigos aos dados e exige que o pesquisador deixe-se levar livremente por eles, seja por uma “brincadeira” com os mesmos ou identificando um padrão pela primeira vez. Arelada a essa estratégia, utilizamos a técnica analítica de “construção e explicação”, que prevê uma análise dos dados construindo uma explicação sobre o caso. “Explicar um fenômeno é estipular um conjunto presumido de elos causais sobre ele, ou ‘como’ ‘por que’ algo aconteceu.” (YIN, 2015, p. 152). Os estudos de caso, em sua maioria, constroem a explicação de forma narrativa.

Os embasamentos fornecidos por Recuero (2012) serviram de aporte teórico-metodológico para análise da conversação em rede, tanto em sua forma estrutural quanto em conteúdo. Ao apresentar aspectos semânticos/discursivos e aspectos estruturais a serem observados em conversações em rede, a autora auxilia no entendimento dos efeitos e impactos desse tipo de interação em grupo. Ressaltamos que os estudos de caso são maleáveis quanto à combinação de distintos métodos que contribuem para a solução do problema de pesquisa.

Fazemos um adendo neste subcapítulo, e acrescentamos que as pesquisas com foco específico nos ambientes conversacionais do Facebook e Periscope, como referenciadas anteriormente, foram realizadas com intuitos específicos de cada produção, que contribuíram para o entendimento do objeto. Dessa forma, a análise específica desses ambientes não é apresentada nesta dissertação, por apresentarem problemas de pesquisa distintos, mas que permitiram emoldurações e a composição da tabela de estratégias no final do capítulo. Seus

métodos de coleta de dados seguem o padrão mencionado, com extensão de navegador para salvar fluxo conversacional do Facebook e *software* de captura de tela para os vídeos do Periscope.

5.2 ANÁLISE DA CONVERSAÇÃO EM TRÊS TEMAS

O Twitter é uma plataforma de *microblogging* que permite que seus usuários realizem postagens (os *tweets*) com até 280 caracteres¹⁵⁰, podendo conter fotos, GIFs, vídeos e texto. Esses usuários podem seguir outros perfis que possuem conteúdos de seu interesse. Os perfis são identificados pelo “@” antes do nome escolhido para a conta. Por exemplo, o perfil analisado nessa pesquisa é o @wwbookclub (figura 42).

Figura 42 - Perfil @wwbookclub no Twitter.



Fonte: <https://twitter.com/wwbookclub>. Acesso em: 18/05/2019

A rede ainda oferece a opção de retweetar, em que o usuário pode compartilhar um *tweet*. Nessa opção, sempre há a atribuição do *tweet* original. Além disso, é possível “curtir” um conteúdo postado por outro usuário.

E, por último, destacamos a opção *thread*, em português chamada de sequência. Essa opção permite conectar vários *tweets* em sequência para contar uma história. Ou seja, trata-se

¹⁵⁰ A princípio, o Twitter permitia postagens com apenas 140 caracteres. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/11/1933591-twitter-libera-postagens-de-ate-280-caracteres-para-todos-os-usuarios.shtml>. Acesso em: 12/01/2021.

de várias publicações que se complementam, já que, muitas vezes, o que o usuário pretende relatar não cabe no limite de 280 caracteres. Com a possibilidade de sequenciação de *tweets*, segundo Santaella (2013b, p. 37), “o Twitter vem sendo utilizado, inclusive, para a criação de novas formas literárias: *flashes* de 140¹⁵¹ caracteres, colocados em uma sequência espacial e temporal inusitada.”

Ainda, para Santaella e Lemos (2010), o Twitter é uma rede social que une a mobilidade do acesso à temporalidade *always on*, presente nas redes sociais na *internet*. Para as autoras, ele é uma ágora digital, “termômetro” social e arena de conversações contínuas.

Margaret Atwood (2000, p. 4, tradução nossa) afirma que “[...] o assunto real e oculto de uma discussão em grupos de livros são os próprios membros do grupo¹⁵²”. Dito isso, apresentaremos, a seguir, uma análise da conversação em rede dos temas 00, 01 e 05, citados anteriormente, a fim de entender o ambiente conversacional. Recuero (2018, p. 17) afirma que “para entender um fenômeno é necessário observar não apenas suas partes, mas suas partes em interação”.

Na análise, um mapeamento da conversação será apresentado. Porém, como pontua Recuero (2012), mesmo em ambientes que a conversação ocorre de forma completa em um único espaço, temos a ocorrência de migração dessa conversação e, ainda, a tendência de que ela aconteça simultaneamente em vários ambientes. Com isso, é preciso considerar que o mapeamento e a análise do ambiente delimitado são um recorte em determinado tempo e ambiente, logo, constituindo uma conversação parcial. Dessa forma, é possível visualizar uma estrutura das trocas entre os atores.

Retomando os pontos a serem mapeados em conversações em rede propostos por Recuero (Ibid.) e abordados no capítulo 2, analisamos os dados desta pesquisa a partir dos aspectos semânticos/discursivos, que se referem à compreensão do significado das mensagens e, conseqüentemente, estabelecimento de laços sociais e aspectos estruturais, em que é possível compreender a estrutura da conversação.

Ao voltarmos nossos olhares para o tema 00 (*Welcome*)¹⁵³, percebemos que ele não consiste de perguntas relacionadas à obra, mas de perguntas para “quebrar o gelo” entre os participantes; um aquecimento. Analisando os *tweets* da primeira pergunta: “O que te

¹⁵¹ A teorização de Santaella leva em conta as especificidades do Twitter naquele momento específico, que era de limitação de 140 caracteres por *tweet*.

¹⁵² No original: “[...] the real, hidden subject of a book group discussion is the book group members themselves.”

¹⁵³ Todas as perguntas realizadas pelo @wwbookclub encontram-se no Apêndice A desta pesquisa.

incentivou a fazer parte do *Wizards World Book Club*?", percebe-se a necessidade de informar qual casa de Hogwarts os leitores fazem parte. Mesmo que a pergunta não solicite tal ato, os participantes informam espontaneamente. É uma espécie de saudação/identificação dos fãs e que vem seguida de interações entre pares de atores com especificidades do *fandom* e características pessoais, o que propicia reciprocidade e persistência nas interações. Além disso, o *Book Club* respondeu um alto número de *tweets* dando boas-vindas e agradecendo a participação. As interações com esses participantes sempre resultaram em respostas curtas e com termos que concordam com o posicionamento dos leitores. No universo de dados analisados desse tema, que consiste de 1.182 *tweets*, o *Book Club* teve um total de 110 interações.

Figura 43 - Seleção de alguns *tweets* do @wwbookclub no tema 00



Fonte: Junção de *tweets* organizada pela autora.

Em adição, grande parte das respostas é enquadrada como leitores antigos da saga. Apenas três identificaram-se como novos leitores, introduzidos no universo pela primeira vez através do clube do livro¹⁵⁴. É possível detectar marcações de outros atores nas mensagens,

¹⁵⁴ Base de dados referente ao recorte desta pesquisa.

através do “@” específico de cada usuário em distintos contextos e, até mesmo, convidando para o *Book Club*. Através dessas postagens, podemos perceber atores com relações extra-rede, ou seja, que se conhecem no ambiente *offline* e exprimem relações de intimidade. Com isso, temos *tweets* que expressam um capital social de fortalecimento, demonstrando um laço social multiplexo.

Não há críticas à história por parte desses leitores participantes, que expressam seus sentimentos de afeto proveniente de vivências e memórias. Porém, deve-se levar em conta o recorte temporal do material analisado que, por completo, corresponde aos anos de 2017 e 2018, e o *corpus* de análise dos comentários corresponde ao ano de 2017. Logo, o contexto de análise em que a saga se insere é distinto do ano em que esta dissertação é escrita. Em 2019 e 2020, J.K Rowling, autora da obra, esteve envolvida em uma polêmica¹⁵⁵ frente à comunidade trans (MARTINS, P., POTTERISH, 2019, *online*), o que gerou grande repercussão no Twitter e diversos fãs alegaram nas redes sociais digitais um “rompimento” com a saga. Em manifestações seguintes nas redes sociais digitais, tanto de J.K. quanto de empresas em seu entorno, é possível detectar ataques à autora e sua obra¹⁵⁶. Como bem pontua Kotler *et al.* (2017), a conversa na rede é livre e vem acompanhada de riscos. Não sendo possível controlar seu teor de forma direta. A favorabilidade a algum conteúdo, assim, está nas mãos dos indivíduos na rede.

Ainda com relação ao tema 00, ao analisarmos os 285 *tweets* presentes no recorte da pergunta: “Como você descreveria Harry Potter para alguém que nunca leu os livros?”, é possível encontrar termos que circundam as temáticas escolhidas pelo clube do livro e que foram abordadas, nas semanas que se sucederam, durante os sete livros¹⁵⁷. Consequentemente, a descrição da saga de Harry Potter, proposta pela pergunta, acaba guiando conversações a respeito de fatos que aconteceram na narrativa. Assim, temos *tweets* compostos por frases com adjetivos que amparam o entendimento do significado produzido pela narrativa para esses indivíduos. A figura 44 apresenta nuvem de palavras que representa a intensidade de seus usos.

¹⁵⁵ A polêmica iniciou-se quando a autora defendeu Maya Forstater, uma pesquisadora britânica que afirmou que “homens não podem se transformar em mulheres” e revelar seu posicionamento contrário a uma reforma na legislação que permitiria que as pessoas pudessem alterar seu gênero na certidão de nascimento de forma simplificada na Escócia. Disponível em: <https://potterish.com/jk-rowling-fas-acusam-transfobia-harry-potter/>. Acesso em: 12/01/2021.

¹⁵⁶ A relação do autor com sua obra, em especial de J.K. Rowling e a saga Harry Potter, foi abordado por Francisco (TOLKIENISTA, 2020, *online*).

¹⁵⁷ Todos os temas e perguntas estão disponíveis no Apêndice A desta dissertação.

do livro, quanto às respostas de outros leitores, caracterizando o espaço como disseminador desse tipo de trabalho de fãs, considerando as distinções que esse tipo de material pode ter (CARSON, 2017). Porém, após análise do material selecionado, verificou-se que não há a produção desse tipo de conteúdo dentro do ambiente analisado. *Fanfics* e teorias mais extensas e elaboradas foram direcionadas para outros ambientes em rede através de *links*, guiando o fã e a conversação para outros ambientes. Dessa forma, há a migração da narrativa e, com ela, a criação de outros espaços para constituição de laço social.

O conteúdo da conversação revela um grande interesse dos leitores por “refrescar a memória” sobre questões relativas à saga, além de assimilações do mundo ficcional com o mundo real, construindo narrativas de afetividade entre si. Para esses participantes, que são fãs efetivos da obra, percebe-se uma motivação nostálgica em reviver o sentimento de “descoberta” com outros *Potterheads* compartilhando teorias, o que aconteceu no período de lançamento de cada livro.

Percebe-se uma retroalimentação da narrativa, em que temos práticas/estratégias de produção que ancoram o consumo e produção de material. Nesse sentido, temos a verticalidade, marcada por conteúdos produzidos pela empresa por detrás do clube do livro, o Pottermore, e a horizontalidade, pautada em conteúdos produzidos por pessoas interessadas em disseminar suas criações em outros ambientes em rede.

Após compreensão do ambiente preliminar para as discussões, partimos para o estudo do primeiro e do último tema proposto no *corpus* de análise, o 01 (*Magic and Muggle World*) e o 05 (*Heroes and Villains*). Observa-se que os atores (leitores) movimentam a rede e a rede é movimentada pelos atores (leitores), na medida em que a mediação/interação não é intensa nos comentários. Essa afirmação leva em conta que, a princípio, o recorte desta pesquisa correspondia aos temas 00 e 05. Porém, após leitura flutuante do material, verificou-se o baixo número de interações do clube do livro com os leitores no tema 05 e o conteúdo das interações do tema 00, e o recorte precisou ser expandido, incluindo o tema 01, em que as perguntas relacionadas à obra começaram de fato. Entretanto, a expectativa de que a interação com os leitores seria mais abrangente com a expansão do recorte foi quebrada, podendo ser verificada no mapa (figura 45). Desse modo, a partir da conversação em rede foi possível traçar visualmente o processo de mediação do *Wizarding World Book Club* ocorrido no ambiente.

Para a verificação dos estímulos aos usuários e confecção do mapa, submetemos os arquivos selecionados no recorte (todo o fluxo de conversação proveniente dos *tweets* selecionados como *Moments / Highlights*) a uma varredura de forma a identificar se, nesse fluxo de conversação, havia interação do *Book Club* ou apenas dos usuários. Ao todo, no tema 01,

que contabiliza 1.121 *tweets*, o *Book Club* interagiu 7 vezes. E nos arquivos provenientes do tema 05, que corresponde a 1.085 *tweets*, houve apenas uma interação.

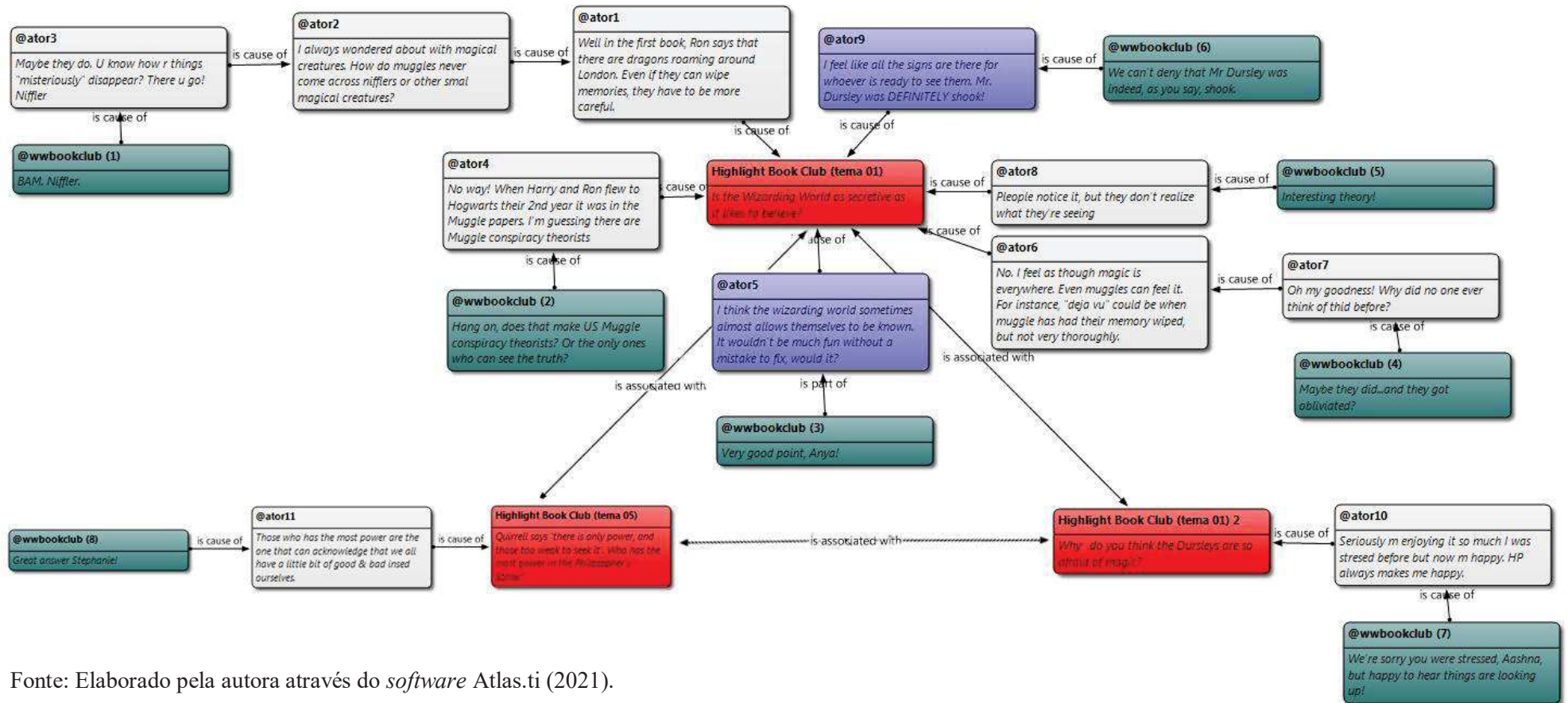
Na intenção de estabelecer uma compreensão mais sistemática a respeito dos efeitos e impactos das interações, o processo conversacional foi dividido em dois eixos: o primeiro consiste nas interações do *Book Club* diretamente a usuários específicos e o segundo consiste nas consequências provenientes de tais interações.

O mapa^{158 159} abaixo (figura 45) apresenta o entorno das interações do *Book Club*, sendo importante reforçar que se trata de um mapa simplificado da conversação, que leva em conta as interações do clube do livro e as respostas dos usuários a essas interações, ou seja, seus estímulos e consequências. O mapa não abrange as interações do tema 00, que, como exemplificado anteriormente, constitui de saudações aos leitores.

¹⁵⁸ Os *tweets* representados se encontram em seu idioma original utilizado pelos usuários. Uma tabela com traduções dos três mapas desenvolvidos nesta pesquisa pode ser encontrada no Apêndice B.

¹⁵⁹ Os mapas representam as mensagens de forma fiel ao seu conteúdo original. Sendo assim, possíveis erros de pontuação ou ortografia não foram ajustados.

Figura 45 – Mapa de conversação interações *Book Club*



Fonte: Elaborado pela autora através do software Atlas.ti (2021).

As classificações em vermelho correspondem às postagens semanais do clube do livro em que ocorreram as interações no fluxo de conversação (*Book Club* → leitor). São elas: tema 01, com as perguntas: “O Mundo Bruxo é tão secreto quanto acredita ser?” e “Por que você acha que os Dursley têm tanto medo de magia?” e tema 05, com a pergunta: “Quirrell diz ‘há apenas poder e aqueles fracos demais para procurá-lo’. Quem é o mais poderoso na Pedra Filosofal?”. As classificações em verde correspondem às interações do clube do livro com outros leitores em rede, ou seja, respostas às ponderações desses leitores; as classificações em roxo correspondem à *tweets* de leitores que foram selecionados para os *Moments / Highlights*; e as classificações em cinza correspondem aos *tweets* que ocasionaram as respostas do clube do livro e aos que responderam às interações no fluxo conversacional.

As ligações entre os *tweets* são *links* que representam as relações entre os mesmos. Elas foram estabelecidas pela pesquisadora, através da ferramenta utilizada para manuseio dos dados, o Atlas.ti. As ligações utilizadas foram: *is cause of* (é causa de), para representar *tweets* que são respostas a outros atores na rede, e *is associated with* (está associado com), para estabelecer as ligações entre as postagens do *Book Club* (as perguntas semanais), que foram selecionadas como *Moments / Highlights* e se enquadram no recorte da análise.

Analisando o mapa estruturado e indicado anteriormente, (figura 45), percebe-se, que nem todos os *Moments / Highlights* de conteúdos de leitores são provenientes de conversação que o *Wizards World Book Club* participou, apenas duas interações (representadas em roxo). Logo, nem todos os *tweets* de *Highlights* foram respondidos pelo clube do livro. Analisando os dados, percebe-se que a seleção desses conteúdos não seguia a lógica de postagens com maior número de *likes* ou *retweets*. Ainda, com isso, a expectativa de que esse tipo de seleção acarretaria em maior engajamento e visibilidade para essas postagens é quebrada, na medida que encontramos postagens com baixo número de engajamento.

A seleção desses *tweets* que apareceram em destaque, feita pelo clube do livro, consiste em postagens dos leitores que elogiam a saga e a iniciativa de criação do *Book Club* e com termos e frases frequentes que circundam o *fandom*, como: “Onde está minha carta de Hogwarts?” e “Hogwarts é meu lar!”

Nota-se, que os estímulos de conversação do clube do livro são neutros, de forma que não há um fornecimento de informações extras além do que se tem estabelecido dentro do universo da saga ou opinião sobre um determinado assunto. Um exemplo, que pode ser encontrado na figura 45, é o seguinte *tweet*, transposto do mapa acima com tradução:

“@wwbookclub (6): Não podemos negar que o Sr. Dursley estava realmente, como você disse, abalado.”

Algumas informações extras, para além do que se conhece nos livros, podem ser encontradas, em certa medida, através dos conteúdos postados toda terça-feira (como explicado no capítulo anterior). As interações do *Book Club* são inteiramente sem *spoilers* no *corpus* analisado, cumprindo a promessa de política *anti-spoilers* estabelecida por eles. Essas interações consistem de frases que concordam com os usuários ou que questionam, mas em um posicionamento indutivo, como se o clube do livro soubesse tanto quanto o leitor, ou seja, com limitações de informações sobre a saga e sem privilégios. São perguntas que instigam os participantes.

Não há um direcionamento ou contraponto em suas interações e a liberdade de trazer questões externas à literatura, problematizando a discussão, frequentes em encontros de clubes do livro (SLEZAK, 2000).

Interessante notar que há ao menos uma interação do clube do livro no fluxo de conversação em cada um dos temas deste estudo, como se não houvesse um abandono por parte da empresa, que se preocupou em “marcar presença” no ambiente e interagir, mesmo que poucas vezes. Essa baixa frequência de interação dos organizadores ressalta os participantes, que aparecem em primeiro plano na conversação e o destaque acaba sendo no conteúdo produzidos pelos leitores e não na interação/mediação do *Book Club*¹⁶⁰ na conversação.

Essa lógica encontrada no tipo de interação no fluxo conversacional segue o mesmo padrão para as perguntas semanais (postadas com hora marcada), intituladas pelo *Book Club* como *probing questions* (perguntas investigativas). Elas não seguem o sentido de inserção de informação extra da saga, mas de exposição de opinião dos leitores que, obviamente, necessitam ter conhecimento da obra para se expressarem. Logo, são perguntas que encorajam reflexões mais profundas sobre o tema, com respostas subjetivas.

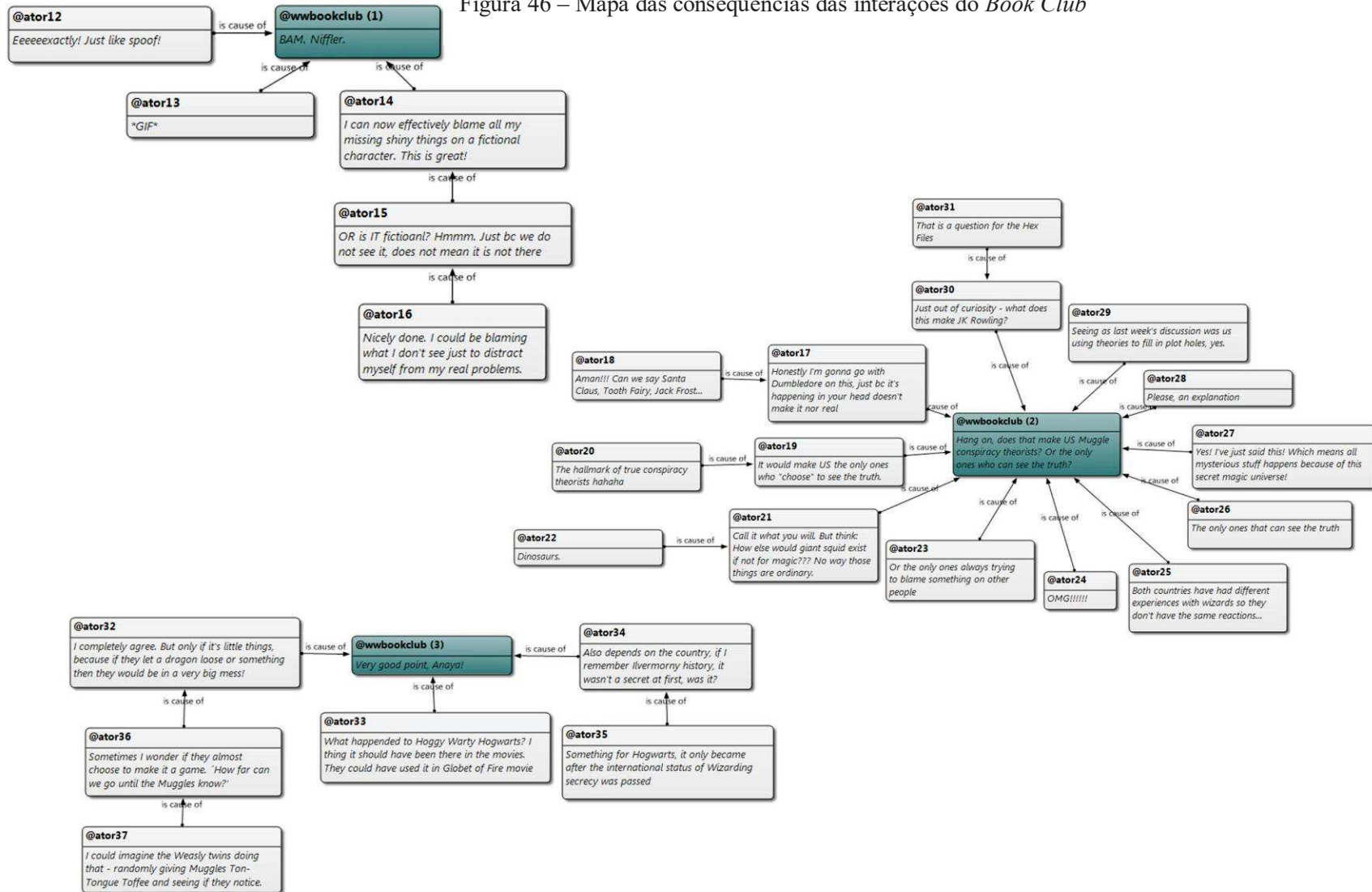
Além disso, no *Wizards World Book Club*, nos deparamos com um líder de grupo que não é remunerado pelos integrantes, mas que, de certa forma, tem ganhos relevantes com o desenrolar dos encontros, através do conteúdo do material proveniente. Ademais, em suas interações, apresenta-se como se falasse em nome de uma equipe, apresentando uma mediação

¹⁶⁰ Importante frisar que essas afirmações levam em conta o recorte e a proposta específica das conversações presentes no *corpus* de análise conversacional desta dissertação. Em outras ações do *Wizards World Book Club*, como a gamificação que ocorreu no evento em Orlando, com os participantes presenciais e com os internautas no Twitter, nota-se mediações distintas das que apresentamos neste capítulo, com alto nível de interação do clube do livro, devidos às especificidades preestabelecidas da proposta.

instigativa, com informações extras sobre o universo narrativo, ao oferecendo *links* para informações que expandem a obra, produzidas pela autora. Uma mediação que provoca o deslizamento dos leitores aos conteúdos sugeridos.

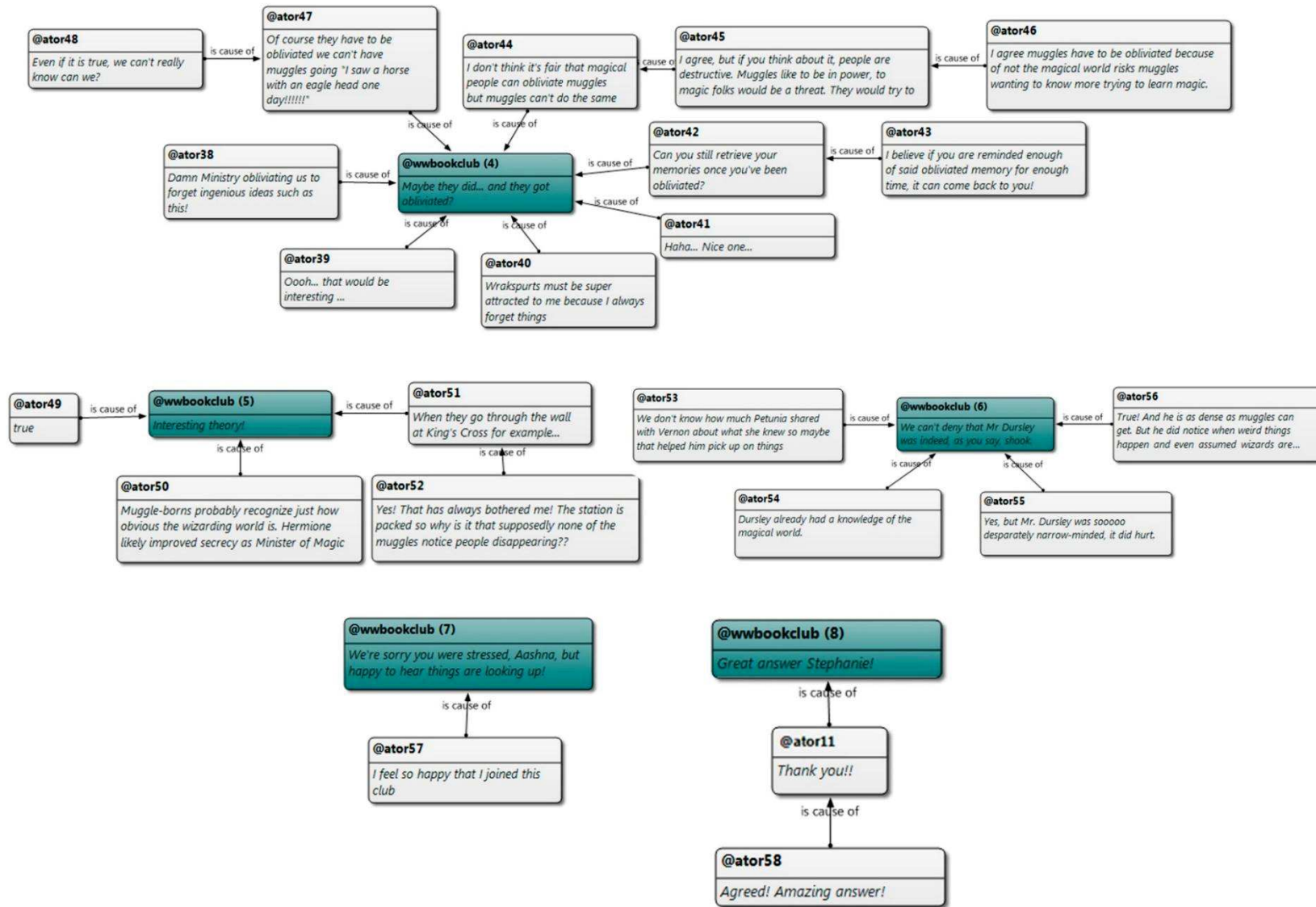
Abaixo, apresentamos mapas com todas as interações dos leitores, provenientes dessas interações no fluxo de conversa, que representam o sentido: leitor → clube do livro/outros leitores. Ou seja, são os desdobramentos do que foi apresentado no mapa acima. A expectativa inicial era que esses estímulos do *Book Club* tivessem gerado maior repercussão na conversação do que o encontrado.

Figura 46 – Mapa das consequências das interações do *Book Club*



Fonte: Elaborado pela autora através do *software* Atlas.ti (2021).

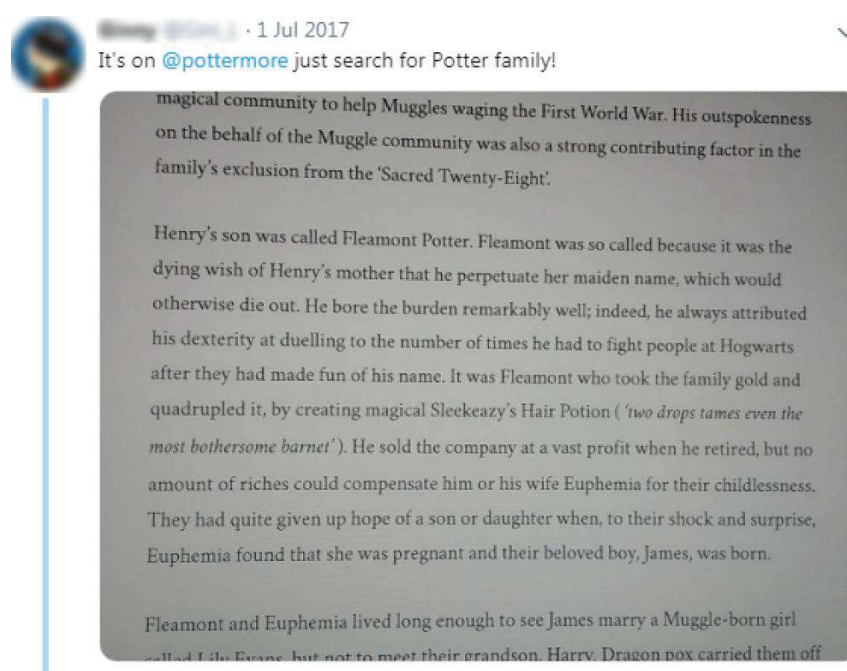
Figura 47 – Mapa 2 das consequências das interações do *Book Club*



Fonte: Elaborado pela autora através do *software* Atlas.ti (2021).

Nas interações provenientes dos estímulos do *Book Club* na conversação, nota-se que a reciprocidade e a persistência não são frequentes, o que não torna as relações aprofundadas e a conversa extensa. Logo, a moderação do clube do livro no fluxo conversacional não proporcionou consequências significativas, mas trocas difusas. O oposto do encontrado na conversação proveniente das perguntas semanais, toda sexta-feira, em que há um alto grau de reciprocidade entre vários pares de atores, inclusive o estímulo à migração para conteúdos fornecidos pelo Pottermore, como no exemplo abaixo.

Figura 48 - Migração de ambientes para o *site* Pottermore



Fonte: Acervo da autora

Na figura 48, vemos um participante indicando onde outro usuário pode encontrar a resposta de sua dúvida no *site* pottermore.com e incluindo um *print* do mencionado local. A análise dessas interações possui a capacidade de fornecer pistas a respeito da qualidade do laço social que conecta atores em rede.

Laços sociais são estabelecidos na medida em que temos atores em rede em um ambiente de interação. Santaella (2013b), ao citar Shirky (2011), afirma que eles se mantêm “[...] na medida em que as relações grupais recompensam nossos desejos, tanto de participação quanto de compartilhamentos.” (SHIRKY 2011, *apud.* SANTAELLA, 2013b, p. 37). Na situação analisada (figuras 46 e 47), especificamente nas relações mapeadas, vemos a presença

de laços fracos, que são aqueles que indicam atores (leitores) socialmente distantes e menor carga de capital social.

Porém, observa-se que essas conversações acabam por introduzir atores que não possuíam qualquer tipo de relação entre si, sendo fundamentais pois eles possuem o papel de conectar os grupos. Por outro lado, quando analisamos todas as interações do *corpus* de análise, e não apenas as relações provenientes das interações diretas do clube do livro com indivíduos específicos, é possível detectar laços fortes, na medida em que possuem intimidade e intensidade emocional, detectadas através do conteúdo das mensagens e de marcações diretas a outro usuários com “@”, denotando relação social anterior àquela das interações. É importante ressaltar a colocação de Recuero (2018, p. 41), a respeito do conceito de laço social. Para a autora,

Laços fortes e fracos são uma denominação reducionista, embora popular. Isso porque nos levam a acreditar que um determinado laço seria sempre forte ou fraco, quando na realidade, dependendo do tempo e da quantidade de interação investida na conexão, um laço pode ter diferentes níveis. Entretanto, a divisão é útil para que percebamos as diferenças entre os laços.

Ainda, a respeito do conteúdo dessas interações, percebe-se o engajamento em conteúdos que envolvem o desenrolar de elementos do mundo bruxo como um todo e que estão presentes em outra narrativa que ainda não foi apresentada por completo: “Animais Fantásticos”. Com isso, é possível observar participantes que inseriram referências de outro enredo, complementando e unindo os universos, que, afinal, estão inseridos no meio ficcional de Rowling. A partir dessas perguntas propostas pelo *Book Club*, percebe-se um grande interesse em preencher lacunas deixadas na saga “Harry Potter” e que retornaram em “Animais Fantásticos” que, cronologicamente, se passa antes da obra de “Harry Potter”. Com isso, a conversação acaba extrapolando o proposto nas perguntas, fornecendo subsídios para conversas mais específicas que, ocasionalmente, obrigam os participantes a retomarem o livro na busca de respostas que, por diversas vezes, foram indicadas por esses leitores como inexistentes. A busca por essas informações acarreta o consumo não apenas de conteúdos oficiais, mas de outras produções que oferecem suporte para questões em aberto pelos participantes, reforçando seu caráter multiplexo.

A multiplexidade, aspecto relevante na conversação no ambiente em rede, segundo Recuero (2012), é identificada na medida em que temos atores (nesta pesquisa, o público leitor), que indicam a migração da conversa para outros ambientes. No objeto estudado, temos a produção de conteúdo de fãs em outros ambientes e que foram indicados pelos participantes nas redes sociais digitais do *Wizarding World Book Club*.

Ao citar Wellman (2001), Recuero (Ibid.) argumenta que a existência de mais de um tipo de relação social favorece a construção de laços multiplexos, indicando a existência de laços sociais mais fortes entre os atores. Assim, afirmamos que a variedade de redes e estratégias do clube do livro de Harry Potter favorecem laços sociais mais fortes com os leitores e entre os leitores.

5.3 TABELA DE ESTRATÉGIAS DETECTADAS

As estratégias aqui apresentadas em tabela (tabela 2) e descritas a seguir, fazem parte de uma visão total do evento e não apenas do período que contempla a leitura do primeiro livro, que consiste no recorte de análise da conversação em rede. Uma visão holística no constructo fornece uma melhor apuração das estratégias e, desta forma, vai de encontro aos objetivos propostos nesta dissertação e contribui para futuras pesquisas.

Tabela 2 - Estratégias comunicacionais detectadas no *Wizarding World Book Club*

ESTRATÉGIAS	DETALHES/FUNCIONALIDADE	2017												2018						2018	2019		2020		2021 -	
		MÊS												MÊS						MÊS	MÊS		MÊS			
		5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	6-12	1-5		6-12	1-6	7-12					
1	Cadastro de usuários	- Envio de newsletter <i>Book Club</i>																								
		- Envio de newsletter <i>Pottermore</i>																								
2	Conteúdo extra	Hub page	- Conteúdo extra criado pelo <i>Pottermore</i> postado toda terça-feira																		Sem novas postagens					
			- Conteúdo extra criado pela autora postado toda terça-feira																		Sem novas postagens					
			- Trechos dos livros																		Sem novas postagens					
			- Emoji temporário em comemoração aos 20 anos da saga																							
			- Animação temporária de magia no Facebook																							
3	Gamificação		- Redes sociais digitais (<i>links</i> coleta dos <i>awards</i> na <i>hub page</i>)																		Sem novas postagens					
			- <i>Hub page</i> (<i>display</i> e controle)																		Sem novas postagens					
		Quebra da 4ª parede	- Evento em Orlando (<i>Celebration of Harry Potter</i>)																							
4	Toque off-line	Certificação Influencer	- Live Periscope escritório Twitter																							
			- Live Periscope <i>MinaLima</i>																							
			- Evento presencial (<i>British Library</i>)																							
			- Evento em Orlando (<i>Celebration of Harry Potter</i>)																							
5	Produção/derivação dos fãs/leitores		- Criação de outros clubes do livro pelos fãs/leitores																							
			- Concurso de seleção de fotos de despedida (# <i>BestOfBookClub</i>)																							
			- Produção de material derivado da narrativa em ambientes externos																							
PLATAFORMAS PRÓPRIAS																										
			- Twitter <i>Book Club</i>																			Sem novas postagens de conteúdo				
			- Snapchat <i>Book Club</i>																							
			- Periscope <i>Book Club</i>																							
			Conteúdos disponíveis por 24h																							
			Conteúdos em datas pontuais																			Sem novas postagens de conteúdo		App descontinuado		

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

A estratégia 1, “Cadastro de usuários”, contempla o início da ação. A solicitação para que os leitores façam cadastro no *site* para que possam acompanhar a liberação dos temas e seus conteúdos semanalmente, garante a aquisição de novos usuários e aumento na base de dados para envio de *newsletter*, tanto de conteúdos relacionados ao clube do livro, quanto do *Pottermore* (atual *Wizarding World*).

No que se refere à estratégia 2, denominada “Conteúdo extra”, temos itens dentro da *hub page*, criada especialmente para o clube do livro, que contempla conteúdos postados em datas estrategicamente para a preparação do público participante nas discussões.

A estratégia 3, que corresponde à “Gamificação”, é dividida em duas: a coleta de *awards*, que abrange dois ambientes (as redes sociais digitais com a distribuição de *links* para coleta e o *site*, ambiente para captura e *display*); e a gamificação no evento presencial em Orlando, com interação entre os participantes do ambiente presencial e dos usuários no Twitter. Atenção especial para este último elemento da estratégia de Gamificação, que apresenta a queda da 4ª parede com a presença de atores que interpretaram personagens nos filmes.

Na quarta estratégia, que denominamos como “Toque *off-line*”, enquadrados as duas *lives* realizadas pela plataforma Periscope. Um adendo para a *live* que aconteceu no *House of MinaLima*, estúdio de *design* por detrás dos suportes gráficos dos filmes Harry Potter e “Animais Fantásticos”, em que também temos a divulgação de um espaço ligado a Harry Potter. O evento *Celebration of Harry Potter*, em Orlando, se enquadra também nessa estratégia. Para Kotler *et al.* (2017, p. 39) “as características dos novos consumidores nos levam a perceber que o futuro do marketing será uma mescla contínua de experiências on-line e off-line”. As interações *on* e *off* devem coexistir, se complementando de modo a fornecer experiências relevantes. Além disso, como afirma Santaella (2013b), os comportamentos no ecossistema digital são imediatamente transferidos para a realidade presencial.

Por último, a “Produção/derivação de fãs/leitores” são todos os conteúdos a partir do *Wizarding World Book Club*, em que estão englobados: a criação de outros clubes do livro de Harry Potter por leitores, em outros ambientes, midiáticos ou físicos. A conversação espontânea relacionada às marcas e/ou produtos, segundo Kotler *et al.* (Ibid.), possui mais credibilidade do que campanhas voltadas para públicos específicos, já que círculos sociais se tornaram fonte de influência.

Importante ressaltar a relevância desse tipo de produção de conteúdo de forma aberta na rede para o universo de Harry Potter. Nas palavras de Atwood (2000), a beleza dos grupos de leitura, para os autores dos livros, é que eles são uma crítica coletiva e muito franca sobre uma determinada obra, da qual o autor nunca saberá porque não há divulgação midiática do que

é dito nesses encontros. A partir da proposta do *Book Club*, encontramos um ambiente aberto de discussão, em que os fãs e leitores expõem abertamente na rede suas opiniões e expectativas relacionadas ao universo da obra. Segundo Figueiredo (2020a, p. 128), as redes sociais digitais funcionam “[...] como pontes de comunicação entre o escritor e o leitor, diminuindo a distância entre eles, tendo a favor a agilidade do meio digital”, sendo uma proliferação de conteúdo “não encomendado” e espontâneo¹⁶¹, tendo, ainda, a possibilidade de um grande banco de dados desses leitores.

A divisão de plataformas, última seção da tabela, se refere às plataformas criadas exclusivamente para o clube do livro. De acordo com os conceitos de Kotler e Keller (2012), cada rede possui benefícios específicos. Para os autores, o Twitter, por exemplo, tem a capacidade de servir como um mecanismo de alerta precoce que possibilita uma rápida resposta, enquanto o Facebook possibilita “mergulhos mais profundos para envolver os consumidores de uma forma mais significativa” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 590). Na medida em que o Twitter tem sido usado cada vez mais para gerar engajamento, e é possível detectar inúmeros casos de sucesso por meio de estratégias que fazem uso da plataforma, nossas colocações não estão de encontro às dos autores.

Kotler e Keller (Ibid.) seguem afirmando que as redes sociais digitais possuem uma natureza não comercial. Logo, seus usuários estão no ambiente para se conectarem uns com os outros, sendo bastante desafiador atraí-los e persuadi-los. No objeto examinado, salientamos as ações no Twitter e Facebook. Neste último, em comemoração aos vinte anos da saga, uma animação (figura 49) aparecia na tela do usuário ao digitar alguns termos relacionados aos livros. Ao publicar o *post*, os termos apareciam coloridos e uma varinha surgia na tela para fazer uma “magia”.

¹⁶¹ A respeito de conteúdos encomendados em rede, Figueiredo (Ibid.) destaca alguns *booktubers* que são remunerados por editoras para divulgar obras literárias, perdendo, dessa forma, a espontaneidade da atividade.

Figura 49 - Animação Facebook 20 anos de Harry Potter



Fonte: <https://bityli.com/k5WQt> . Acesso em: 16/12/2020

No Twitter, ao digitar #HarryPotter20, era possível inserir um emoji (👓), o que contribuiu para subir o assunto para os *trending topics*¹⁶² da rede. Importante destacar que essas ações específicas do Facebook e Twitter não foram anunciadas exclusivamente pelo *Book Club*, mas pelas redes associadas, como o Pottermore.

Nota-se a multiplicidade de canais utilizada que, como apresenta Kotler *et al.* (2017), não consiste apenas em cercar o público com inúmeras opções de contato, mas fornecer uma experiência contínua à medida que transitam de um canal para outro, denominada “marketing onicanal”.

Após a visualização e descrição dos elementos apresentados na tabela, vemos a comprovação de outra hipótese formulada e testada para esta pesquisa. Ela consiste na afirmação de que as estratégias do Pottermore se basearam em um *hot* ambiente com ações promocionais linkadas a um domínio maior, migrando a audiência qualificada para o *site* Pottermore e instigando a criação de um laço com a empresa, funcionando como uma “pesca” de fãs/leitores. Desse modo, o clube do livro surge como um espaço de laço social que, na prática, configura estratégia para atrair os indivíduos que, conseqüentemente, também geram

¹⁶² *Trending Topic* são os assuntos mais discutidos no Twitter em um determinado momento.

*earned media*¹⁶³ para a empresa. Entender essas estratégias é fundamental para compreender o fenômeno comunicacional estudado, que estimula engajamento e gera comunidades de fãs.

O conceito *hot*, utilizado aqui, toma como base as definições do termo *hotsite*, abordado no capítulo 4 e que retomamos para tais considerações. Segundo Gabriel (2010), o termo se refere a *sites* que não duram mais que alguns meses. O ambiente *hot* seria, então, um ambiente com prazo de validade curto, data para um fim após cumprir seus objetivos.

O perfil no Twitter @wwbookclub ainda está disponível na rede (até o fim desta dissertação), mas sem movimentação. Levando em conta outras ações do Pottermore (atual *Wizarding World*), sustentamos que ele não sofrerá movimentações para novas discussões, mas permanecerá disponível para consultas no ambiente (levando em conta as políticas vigentes do Twitter para contas inativas^{164 165}), como um ambiente de orientação para outros clubes do livro e memória. Entretanto, outras ações interativas em rede com os leitores seguem acontecendo. Como afirma Santaella (2013b), o que se pode prever no cenário de relacionamento entre empresas e consumidores é que a interação através das redes sociais é um caminho sem volta, mas que segue em uma contínua adaptação às condições líquidas do ecossistema digital.

¹⁶³ Segundo Rodrigues (2017, p. 24) “A *Earned media* surge de forma espontânea (parte do próprio público) ou induzida (a partir de ações *Paid* ou *Owned* da empresa) mas não envolve nenhum tipo de pagamento nem controle direto ou indireto da empresa sobre a mensagem.” A respeito da *Paid media*, o autor afirma que são “ações onde a marca/empresa necessita pagar para estar ou ser referenciada.” (RODRIGUES, *ibid.*, p. 23), como o pagamento de influenciadores. Por fim, a *Owned media* se refere a “ambientes ou situações cujo controle editorial é da própria empresa”. Desde ambientes físicos como lojas próprias, passando por seu *website* corporativo ou perfis em ferramentas sociais [...]” (RODRIGUES, *ibid.*, p. 23)

¹⁶⁴ Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/rules-and-policies/inactive-twitter-accounts>. Acesso em: 16/12/2020.

¹⁶⁵ Para essa afirmação, levamos em conta o que irá acontecer com a conta do *Book Club* no Periscope, que será apagada devido à descontinuidade do aplicativo, em março de 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/136420/twitter-anuncia-fim-do-periscope-o-app-que-precedeu-as-lives-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 04/01/2021.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS - *NOX*¹⁶⁶

Esta dissertação concentrou-se nas interações entre leitores em rede, mais especificamente nos leitores da saga Harry Potter. Atores (leitores) que nem sempre puderam ser denominados como fãs neste trabalho, já que a ação também tinha como público indivíduos que estavam sendo introduzidos ao universo narrativo através do clube do livro, em ambiente aberto em rede. Poucos se identificaram como leitores iniciantes da saga, mas generalizar os participantes com o termo “fã” seria inadequado levando em conta as características do termo, como apresentado ao longo do trabalho.

Nesse sentido, o *locus* de investigação consistiu em um conjunto de fatores diretamente pertinentes e relacionados ao objeto de estudo: o deslizamento da narrativa de Harry Potter na rede dentro do contexto delimitado, interações entre leitores no ecossistema digital, e estratégias comunicacionais em rede provenientes dos organizadores da ação, o Pottermore (atual *Wizarding World*).

A literatura na rede, nesta dissertação entendida como fenômeno comunicacional, desliza por distintos ambientes interacionais que promovem conversas que se estendem a outros ambientes, proporcionando sociabilidades. O deslizamento da saga foi identificado partindo não apenas dos organizadores do evento, mas pelos próprios leitores participantes, que se encarregaram da migração do conteúdo para distintos espaços comunicacionais, presenciais ou *online*, se apropriando de estéticas próprias do *Wizarding World Book Club*, ou recriando conteúdos a partir do original. Essa migração de conteúdo foi capaz de proporcionar diferentes experiências literárias, desde a criação de novos clubes de leitura não oficiais, a espaços de troca de informações sobre o universo narrativo em questão. Nesse sentido, é necessário pensar o papel do campo midiático, na medida em que as experiências dos indivíduos seguem condicionadas a possíveis estímulos midiáticos das mais variadas fontes.

No âmbito deste estudo, temos práticas interacionais que podem ser observadas no ecossistema digital, apresentadas como configuradoras das próprias regras e que se localizam em um momento histórico específico em que foram coletadas e analisadas e que, conseqüentemente, possuem suas próprias especificidades. Dessa maneira, as colocações aqui apresentadas não pretendem ser conclusivas e definitivas, mas contribuem para o entendimento de diferentes fenômenos comunicacionais.

Ao iniciarmos uma análise de um objeto de estudo que se denomina como um clube do livro, tomou-se como necessário a dedicação de um capítulo para realização de um breve

¹⁶⁶ Feitiço que apaga a luz da varinha, antes iluminada pelo feitiço *Lumos*.

mapeamento histórico de clubes do livro presenciais até a sua chegada no ambiente *online* de forma a compreender as características e especificidades, bem como as sociabilidades provenientes deste tipo de interação, de modo a identificar se o objeto proposto cumpre a promessa do que se propõe a ser. Como apresentado, esse tipo de encontro possui uma dinâmica fluida, que se adequa segundo os moldes de seu tempo histórico e das características dos envolvidos. Com isso, certamente, como apresentado acima, o objeto possui características específicas, não apenas provenientes do universo narrativo proposto nas discussões entre os participantes, mas oriundas das plataformas utilizadas e das condições de produção das discussões.

Como o meio molda o conteúdo, segundo nos é apresentado através do famoso aforismo “o meio é a mensagem”, de McLuhan (1969), cada meio tem seus próprios efeitos em nossas percepções. Logo, o surgimento de novas plataformas e distintas tecnologias tem a capacidade de produzir novas formas de sociabilidade. Em adição, questões culturais e sociais também devem ser consideradas.

Diante disso, fornecemos um constructo capaz de contribuir para futuras pesquisas no campo, em que apresentamos não apenas descrições históricas de clubes do livro e da obra de Harry Potter, mas de um registro de experiências humanas contemporâneas em que um contexto específico interpela seu público e este, por sua vez, devolve com produções em uma retroalimentação.

Em um clube do livro desenvolvido pelos responsáveis pela própria narrativa em questão, leitores são convidados a expor suas opiniões a respeito da obra na medida em que produzem conteúdos e geram informações valiosas, não apenas ao *fandom*, mas para o próprio Pottermore (atual *Wizarding World*) e até mesmo para a autora da obra, na medida que a literatura, lacunar por origem, se completa no leitor. Ao criar o pottermore.com, com inserção de informações especiais para os leitores, tem-se um ambiente em que há o fornecimento de conteúdo para o leitor. Com o *Wizarding World Book Club*, temos o caminho inverso do proporcionado pelo Pottermore: um ambiente específico e oficial em que os leitores e fãs introduzem suas próprias visões e construções sobre a saga. Importante frisar que ambientes para troca de informações entre fãs não são uma novidade nem ao menos exclusividade do universo Potter. Porém, ao convidar indivíduos para interagirem em um ambiente próprio, há um controle, em certa medida, da conversação.

Através de estímulos, ocorrem as produções criativas dos participantes, que dão visibilidade à obra gerando mídia espontânea para a saga com a propagação de conteúdo. Adaptado em um formato de clube do livro, o Pottermore aumenta substancialmente a

visibilidade da leitura compartilhada entre os indivíduos em rede que, por meio de *hyperlinks*, que auxiliam na migração do leitor por distintos ambientes, geram sociabilidades em rede em seus deslizamentos.

O incentivo à criação de clubes do livro contribui para a propagabilidade da obra. O ambiente *hot*, com sua liquidez, cumpre seu papel promocional que, ao remover certos conteúdos da rede e manter a conta @wwbookclub disponível no Twitter, mesmo após o término da ação, auxilia na criação de novos clubes do livro relacionados ao universo narrativo em questão.

Além disso, a estratégia proporcionou uma “pesca” de novos fãs e leitores, em um ambiente que continha tanto fãs efetivos como em potencial, que foram “pinçados” no ambiente *hot*.

O questionamento se o clube do livro seria realmente um presente de comemoração dos 20 anos da obra aos fãs permeou este estudo de caso a todo momento. A resposta que esta pesquisadora chegou para tal indagação é que os leitores atuam como prosumidores em um ambiente organizado para tal. Uma retroalimentação da narrativa, como já mencionado (em que o leitor ganha, mas também fornece), com estratégias para o envolvimento e criação de laços tanto entre os leitores quanto com a empresa por trás do evento.

Ainda, após análise do *Book Club*, consideramos que o mesmo possui as características de um clube do livro: com dia e hora marcados para início das discussões, organização das leituras semanais e mediação, cumprindo sua proposta. Porém, com respostas curtas e agradáveis, sempre concordando com as opiniões dos participantes nos raros momentos de interação no fluxo comunicacional, temos uma empresa que fala com indivíduos em rede que são leitores, mas, acima de tudo, consumidores. Com isso, identifica-se uma ação mais mercadológica do que uma ação de clube do livro, que ao contrário do que se pensava, não proporcionou criação de *fanfics* nos ambientes oficiais, mas fisionou indivíduos que interagiram e produziram conversação em rede. Dessa forma, definimos o clube do livro de Harry Potter como uma estratégia de vínculo com a marca para mantê-la ativa na memória do consumidor.

A mediação com as perguntas semanais instigou não apenas discussões sobre personagens e temas específicos, mas a exposição de defensores da marca que deixam claro seus afetos e defesa de temas que envolvem o universo literário de Harry Potter, uma clara demonstração do enquadramento da marca como *Lovemark*. Porém, a interação/mediação do *Book Club* no fluxo conversacional, que aparentemente era promissora para a manutenção desses laços, apresentou-se como sendo uma questão não relevante para os leitores em rede, segundo análise do *corpus* delimitado. Ao apresentar uma visão de conhecimento da obra

“próxima” à do leitor, a persistência e reciprocidade das interações do *Book Club* com os leitores no fluxo conversacional não favoreceu conversas extensas.

No capítulo 2, apresentamos as similaridades que os grupos de leitura, de modo geral, possuem¹⁶⁷. Fazemos, neste momento, um adendo específico para o objeto examinado. No item que afirma que os indivíduos participantes desse tipo de encontro têm em comum o gosto pela leitura (item b), no *Wizarding World Book Club*, há uma variável recorrente de narrativas transmídias, em que temos várias portas de entrada para a narrativa. Logo, um indivíduo pode tomar conhecimento da saga pelo filme ou pelo *Book Club*, por exemplo, e decidir fazer a leitura da obra não por seu hábito frequente de ler, mas pelo interesse em consumir diferentes bifurcações provenientes de determinado universo narrativo. É interessante, porém, recapitular os dados que indicam que a narrativa de Harry Potter teve influência direta no hábito de leitura dos jovens (ADLER, 2007).

Ainda, no capítulo 2, a questão colocada a respeito de clubes do livro serem um ambiente de leitura, encontro ou marketing, é definida, nesta pesquisa, como todas as opções. Esses encontros possuem a capacidade de promover sociabilidades de forma física ou virtual na medida em que, ao mesmo tempo, não estão fechados em si mesmos. Ao escolher um livro para a leitura em conjunto, automaticamente há algum tipo de promoção, seja ela da livraria, da obra ou até mesmo do (a) autor (a). Especificamente no *Wizarding World Book Club*, vemos a promoção de outros conteúdos da saga, por meio de diversas estratégias, que direcionam esses prosumidores até o ambiente de compra de livros. A *hub page*, denominação empregada para o espaço do *Book Club* no *site* Pottermore, cumpre seu papel de direcionamento a outras páginas importantes e relevantes para leitores e empresa.

Com relação à manutenção da permanência do leitor no ambiente conversacional, encontramos distintas estratégias. A respeito da leitura gamificada, temos uma experiência de gamificação com as recompensas colecionáveis disponíveis por 24 horas que criam uma “urgência” no consumo de conteúdo e troca de informação, extrapolando o sentido único de competição. Uma gamificação não apenas com a ideia de ganhar algo, mas em seu sentido lúdico de pertencimento àquele universo. O jogo pelo jogo, o entrar na brincadeira de forma a trazer o participante para dentro desse universo de uma maneira agradável, reforçando o laço afetivo.

¹⁶⁷ As similaridades dos grupos de leitura apresentados no capítulo 2 são: a) os participantes sabem ler; b) eles gostam de ler; e c) eles gostam de conversar sobre o que leram.

Finalizamos esta dissertação ponderando que o engajamento dos fãs é de extrema importância para a manutenção de um universo transmídia e de uma marca. Harry Potter nos conta histórias, além de vendê-las, e faz com que os fãs criem, por sua vez, suas próprias histórias a respeito da saga, gerando uma variedade de produções que agem, interagem e reforçam a narrativa em uma cadeia de histórias e relações entre pessoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERCROMBIE, N.; LONGHURST, B. **Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination**. London: Sage, 1998

ADLER, Bill. **Cartas ao Harry Potter: crianças do mundo todo escrevem ao bruxo**. São Paulo: Editora Novo Conceito, 2007.

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

ATWOOD, Margaret. Prefácio. In: SLEZAK, Ellen (Org.). **The Book group book: a thoughtful guide to forming and enjoying a stimulating book discussion group**. Chicago: Chicago Review Press, 2000.

BORELLI, Silvia Helena Simões. **Harry Potter: produção, consumo e estratégia de entretenimento**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_259.pdf. Acesso em 03/08/2020

BOUMANS, J. Crossmedia - e-content report 8. ACTeN - **Anticipating Content Technology Needs**, 2004.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, **Journal of Computer-Mediated Communication**, 2007, p. 210- 230. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>. Acesso em: 27/11/2020,

BREIGER, R. The Duality of Persons and Groups. **Social Forces**, vol. 53, n. 2, p. 181-190, dez 1974.

BROWN, Stephen. **Como construir uma grande marca: a magia da marca Harry Potter**. Planeta do Brasil, 2006

BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais**. São Paulo: Ática, 2009.

BUCHAUL, Sandra. Venancio. Kezen. **Harry Potter e a jornada do herói: receita do sucesso das literaturas de massa**. IV ENLETRARTE, 2009.

CAILLOIS, Roger. **Os jogos e os Homens: a máscara e a vertigem**. Lisboa: Edições Cotovia, 1990.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 1992.

CARSON, Caitlyn: **What is fanfiction and where to find it: Definitions and fan archives**, YA Hotline, 104, 2017, p. 5-7. Disponível em: <https://ojs.library.dal.ca/YAHS/article/download/6941/6002>. Acesso em: 08/12/2020.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP Imprensa Oficial do Estado, 1998.

COLEMAN, James S. Social Capital and the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, n. 94, p. S95-S120, 1988. Disponível em: <http://humana.social/wp-content/uploads/2017/01/Coleman-1988.pdf>. Acesso em: 20/10/2020.

COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídias**. São Paulo: Senac, 2001.

DICIEANU, Maria. Harry Potter, Henry Jenkins, and the Visionary J.K. Rowling In: ALBERTI, John; MILLER, P. Andrew. **Transforming Harry**: the adaptation of Harry Potter in the Transmedia Age. Detroit: Wayne State University Press, 2018

DI LUCCIO, Flavia; NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Hipertexto, blogs e leitores. In: RETTENMAIER, Miguel; RÖSING, Tania M. K. (Orgs). **Questões de leitura no hipertexto**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013.

DETERDING, Sebastian, KHALED, Rilla, NACKE, Lennart E., DIXON, Dan. **Gamification: toward a definition**. 2011a. Disponível em: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf>. Acesso: 09/08/2019

DETERDING, Sebastian; SICART, Miguel; NACKE, Lennart E.; O'HARA, Kenton; DIXON, Dan. **Using game design elements in non-gaming contexts**. 2011b. Disponível em: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/01-Deterding-Sicart-Nacke-OHara-Dixon.pdf>. Acesso em: 09/08/2019

ECO, Umberto. **Obra aberta**. 10ª edição. São Paulo: Editora Perspectiva, 2015.

_____. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

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

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

_____. **Comunicação verbal na disciplina “Narrativa e Temporalidade: novos regimes da ficção”**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO), 2020b.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANCISCO, Beatriz. J.K. Rowling: questões de autoria, subcriação e interpretação. **Tolkienista**, 2020. Disponível em: <https://tolkienista.com/2020/10/02/j-k-rowling-questoes-de-autoria-subcriacao-e-interpretacao/>. Acesso em: 10/12/2020

FRIESE, Susanne. **ATLAS.ti 8 Windows User Manual**. Berlim: ATLAS.ti, 2018

FULLER Danielle; REHBERG SEDO, DeNel. **Reading Beyond the Book**: The Social Practices of Contemporary Literary Culture. New York: Routledge, 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Viva Voz, 2010.

GOSCIOLA, Vicente. Narrativa Transmídia: conceituação e origens In: MONCADA, Carolina, et. al. **Narrativas transmedia**: entre teorias y prácticas. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012.

GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, vol. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973. Disponível: https://sociology.stanford.edu/sites/g/files/sbiybj9501/f/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf. Acesso em: 20/10/2020.

_____. The Strength of Weak Ties: Network Theory Revisited. **Sociological Theory**, vol. 1, p. 203-233, 1983. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/202051?seq=1>. Acesso em: 20/10/2020.

GREEN, Leila. **The Internet**: an introduction to new media. New York: Berg Publishers, 2010.

GUNELIUS, Susana. **Harry Potter**: The story of a Global Business Phenomenon. New York: Palgrave Macmillan, 2008

HALL, R. Mark, The “Oprahfication of Literacy: Reading “Oprah’s Book Club”, **College English**, 2003, v. 65, nº 6, p. 646 - 667. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3594275?read-now=1&seq=1>. Acesso em: 25/09/2020

HALLAGE, Mariana Leonhardt. Valorização das imagens voláteis nas redes sociais digitais. In: FERRARI, Pollyana Ferrari (Org.). **Fluido, Fluxo**: reflexões sobre imagens voláteis, gênero, pós-verdade, fake news e consumo neste tempo de espirais fluidas. Porto Alegre: Editora Fi, 2018.

HALLEWELL, Laurence. **O Livro no Brasil**: sua história. 3. ed. São Paulo: EDUSP, 2012.

HARTLEY, Jenny. Nineteenth-Century Reading Groups in Britain and the Community of the Text: an Experiment with Little Dorrit. In: SEDO, DeNel Rehberg. **Reading Communities**: from Salons to Cyberspace. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. Uma mulher das quebradas. [Entrevista concedida a] Ana Resende Quadros. **Medium**. Disponível em: <https://medium.com/ano-i-ensaio/uma-acad%C3%A0mica-marginal-9783b370e7ab>. Acesso em: 26/12/2020

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 1990.

IVY, Anna S. Leading Questions: Interpretative Guidelines in Contemporary Popular Reading Culture. In: SEDO, DeNel Rehberg. **Reading Communities**: from Salons to Cyberspace. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

JENKINS, Henry. **Acafandom and Beyond: Week Two, Part One (Henry Jenkins, Erica Rand, and Karen Hellekson)**. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2011/06/acafandom_and_beyond_week_two.html . Acesso em: 02/12/2020.

JENKINS, Henry. *et al.* **Confronting the Challenges of Participatory Culture, Media Education for the 21st Century**. Massachusetts: The MIT Press, 2009

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.

_____. **Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0: a syllabus**, 2010. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2010/01/fandom_participatory_culture_a.html. Acesso em: 12/01/2021.

_____. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

_____. **The Past and Future Histories of Books: An Interview with Ted Striphas (Part Two)**, 2012. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2012/03/the_past_and_future_histories.html. Acesso em: 16/09/2020.

_____. **Three reasons why Pottermore matters...**, 2011. Disponível em: http://henryjenkins.org/2011/06/three_reasons_why_pottermore_m.html. Acesso em: 14/08/2020.

_____. Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. In: **Technology Review**. MIT, 2003. Disponível em: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> Acesso em: 22/04/2020

KIERNAN, Anna. The Growth of Reading Groups as a Feminine Leisure Pursuit: Cultural Democracy or Dumbing Down? In: SEDO, DeNel Rehberg. **Reading Communities: from Salons to Cyberspace**. New York: Palgrave Macmillan, 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais: Mediações e Interações Radiofônicas em Plataformas Digitais de Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Mauad X, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do brasil, 2012.

KOTLER, Philip. The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers, in **NA - Advances in Consumer Research**, 1986, Volume 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, página: 510-513. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6542/volumes/v13/NA-13> Acesso em: 23/04/2020

LACALLE, Charo. As novas narrativas da ficção televisiva e a Internet, **MATRIZES**, 2010, p. 79-102. Disponível: <http://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/38260>. Acesso em: 12/08/2020.

LAFUENTE, Florência. A era do raciocínio artificial. In: **HSM Management**, ed. 86, maio-junho/2011, p. 80-86.

LEWINS, A.; SILVER, C. **Using Software in Qualitative Research: a step-by-step Guide**. London: Sage, 2007.

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

LIU, Bing. **Web Data Mining: Exploring Hyperlinks, Contents and Usage Data**. 2 ed. Chicago: Springer, 2011.

LUZ, Alan Richard da. Gamificação, motivação e a essência do jogo. In: SANTAELLA, Lúcia et al (Orgs). **Gamificação em Debate**. São Paulo: Blucher, 2018

MANGUEL, Alberto. **A History of Reading**. Toronto: Vintage Canada, 1996.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo literário: tradição e inovação**. Florianópolis: Insular, 2016.

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; THOMÉ, Claudia de Albuquerque. Narrativas transmídia e competências midiáticas uma análise sobre os comentários das transmissões do Wizing World Book Club no Periscope. **Dispositiva**, Edição. 8 n. 14, 2019, p. 18-35. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/22178>. Acesso em: 23/04/2020

MARTINS, Vanessa. “Wizing World Book Club” e o Periscope como sala de estar: repensando o Clube do livro de Harry Potter. Disponível em: <https://medium.com/namidia-discute/wizing-world-book-club-e-o-periscope-como-sala-de-estar-repensando-o-clube-do-livro-de-harry-f7420d1d9119>. Acesso em: 25/11/2020

MARTINS, Vanessa Coutinho; THOMÉ, Claudia de Albuquerque. Wizing World Book Club: o laço social no clube do livro de Harry Potter no Facebook. In: Intercom Nacional, 42., 2019, Belém. **Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2019b. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0832-1.pdf>. Acesso em: 25/11/2020.

MARTINUZZO, José Antonio. **Os Públicos Justificam os Meios: mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção**. São Paulo: Summus, 2014.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O Herói e o Fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Editora Cultrix, 2001.

MASSAROLO, João Carlos. Narrativas transmídia: a arte de construir mundos. In: **Estudos de Cinema e Audiovisual Socine**, vol. 1. CÂNEPA, Laura et al (Orgs.). São Paulo: Socine: 2011. Disponível em: https://www.socine.org/wp-content/uploads/2015/09/XII_ESTUDOS_SOCINE_V1_b.pdf. Acesso em: 04/09/2020.

MCLUHAN, Marshal. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1969.

MENEZES, Victor Henrique S.; PINTO, Renato. As possibilidades de utilização dos livros de Harry Potter no ensino de história. In: BUENO, André; CREMA, Everton; ESTACHESKI, Dulceli; NETO, José [orgs.] **Aprendizagens Históricas: debates e opiniões**. União da Vitória/Rio de Janeiro: LAPHIS/Edições especiais Sobre Ontens, 2018.

MILTON, John. **O Clube do Livro e a tradução**. Bauru: EDUSC, 2002.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural: Unesp, 2003.

NAKAGOME, P. T. ; FRANCISCO, B. M. . A Massa na Literatura: A Recepção Crítica de Harry Potter. **Estação Literária**, v. 13, 2014, p. 425-439. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/estacaoliteraria/article/view/27103>. Acesso em: 15/01/2021.

OLIVEIRA FILHO, Wilson. **Mais que um inventário imagético do Youtube: uma possível leitura da memória na rede**, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/esp/autor.php?codautor=1678>. Acesso em: 04/06/2020.

_____. **McLuhan e o Cinema**. Rio de Janeiro: Verve, 2017.

PARENTE, André. **Tramas da Rede: Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre. Sulina, 2013.

PATO, Ana. **Literatura expandida: arquivo e citação na obra de Dominique Gonzalez-Foerster**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo/Associação Cultural Vídeo Brasil, 2012.

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

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

_____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. 3ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

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

_____.; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

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

REHBERG SEDO, DeNel. **Readers in reading groups**: an online survey of face-to-face and virtual book clubs. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/249828932_Readers_in_Reading_GroupsAn_Online_Survey_of_Face-to-Face_and_Virtual_Book_Clubs. Acesso em 06/07/2019.

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

REIS, Marco Aurelio. **Narrativas midiáticas**. Rio de Janeiro: Seses, 2019.

ROBERTS, Kevins. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora LTDA, 2005.

RODRIGUES, JC. **Plataformas Digitais para Profissionais de Marketing e Comunicação**. São Paulo: ESPM, 2017.

RÖSING, Tania. Uma reflexão necessária. In: JACOBY, Sissa; RETTENMAIER, Miguel (Orgs.) **Além da Plataforma Nove e Meia**: pensando o fenômeno Harry Potter. UPF Editora, 2005.

ROWLING, J.K. **Harry Potter e a câmara secreta**. Tradução Lia Wyler. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

_____. **Harry Potter e a pedra filosofal**. Tradução Lia Wyler. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

_____. **Harry Potter e as Relíquias da Morte**. Tradução Lia Wyler. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

_____. **Harry Potter e o Cálice de Fogo**. Tradução Lia Wyler. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

RUBIN, Joan Shelley. Self, Culture, and Self-Culture in Modern America: The Early History of the Book-of-the-Month Club. **The Journal of American History**, vol. 71, no. 4, 1985, p. 782–806. *JSTOR*. Disponível em: www.jstor.org/stable/1888504. Acesso em: 04/10/2020.

SALDAÑA, Johnny. **The Coding Manual for Qualitative Researchers**. London: Sage, 2009

SANDVOSS, Cornel. Quando a estrutura e a agência se encontram: os fãs e o poder. Tradução de Simone do Vale. **Ciberlegenda: Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação** – PPGCOM/UFF, n. 28, 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/viewFile/36927/21502>. Acesso em: 04/09/2020.

SANTAELLA, Lúcia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiqüidade. São Paulo: Paulus, 2010.

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

_____. **Linguagens líquidas na era na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____.; PEREIRA, Mirna Feitoza (Org.). **Mapa do jogo**: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

_____. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. (Org.). **Novas formas do audiovisual**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

_____.; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

_____. O DNA das redes sociais digitais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. (Orgs.). **Comunicação em tempos de redes sociais**: afetos, emoções e subjetividade. São Paulo: INTERCOM, 2013b.

SCOLARI, C. A. Transmedia Literacy: Informal Learning Strategies and Media Skills in the New Ecology of Communication, **Revista Telos - Cuadernos de Comunicación e Innovación**, 2016, p. 1-9. Disponível em: <<https://goo.gl/1KtnZD>>. Acesso em 18/07/2019.

_____. **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.

SILVA, Geysa; ROCHA, Luiz Fernando Matos (Org.). **Quem conta um conto de fadas**: uma introdução ao mundo da fantasia. 1. ed. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2008.

SOARES, Lucila. **Rua do Ouvidor 110**: uma história da Livraria José Olympio. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, Campo, Comunicação e Mídiação. In: MORAIS, Dênis de (Org.). **Sociedade Mídiação**. Rio de Janeiro: Mauad, 2018.

_____. *Bios midiático//The media Bios*. **Dispositiva (PUC Minas)**, 2013, v. 2 n.1, p. 108-110. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/6093>. Acesso em: 22/0/2020.

SOUZA, Willian Eduardo Righini de. Clubes de leitura: entre sociabilidade de crítica literária. **Revista Informação & Informação**, 2018, v.23, n. 3, p. 673-695. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/29187>. Acesso em 27/08/2020.

STRIPHAS, Ted. **The Late Age of Print**: everyday book culture from consumerism to control. New York: Columbia University Press, 2009.

THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. Sedução e permanência da narrativa dos contos de fadas. **Revista interfaces (UFRJ)**, 2008, v. 2, p. 175-181. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/interfaces/article/download/30404/17215>. Acesso em 30/07/2020

TOFFLER, Alvin: **The Third Wave**. New York: Bantam Books, 1980.

VAN DIJCK, José. **La cultura de la conectividad**: una historia crítica de las redes sociales. 1 ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

VARGAS, Maria Lúcia Bandeira. **O fenômeno fanfiction**: novas leituras e escrituras em meio eletrônico. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2005.

_____. *Fanfictions* de Harry Potter: coautoria em escala global através da internet. In: RETTENMAIER, Miguel; Rösing, Tania M. K. (Orgs.). **Questões da leitura no hipertexto**. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2013.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor**: Estruturas Míticas para Contadores de Histórias e Roteiristas. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

WELLMAN, B. Physical Place and CyberPlace: The Rise of Personalized Networking. Fevereiro de 2001. **International Journal of Urban and Regional Research** 25, 2 (2001): Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1468-2427.00309>. Acesso em: 15/01/2021.

WILLIS, Ika. keeping Promises to Queer Children: Making Space (for Mary Sue) at Hogwarts. In: HELLEKSON, Karen; BUSSE, Kristina (Orgs.). **Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet**. Jefferson: McFarland, 2006.

WINNICOTT, Donald Woods. **O Brincar e a Realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

XAVIER, Ismail. **O olhar e a cena**: Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

APÊNDICE A – Tabela 3 - Perguntas semanais do Wizing World Book Club¹⁶⁸

Data	Dia da semana	Tema	Livro	Post	Resposta	Retweet	Like
05/05/2017	sexta-feira			Estamos muito felizes em recebê-lo no Wizing World Book Club. Pronto para se juntar a nós neste verão?	105	621	1.4K
19/05/2017	sexta-feira			O Clube do livro de Harry Potter está aqui. Junte-se a nós agora no Pottermore	315	870	2.1K
19/05/2017	sexta-feira			Pronto para mergulhar nas histórias de Harry Potter? Aqui está tudo que você precisa saber sobre o @wwbookclub	14	86	297
20/05/2017	sábado			#wwbookclub começou ontem, mas o que acontece a seguir? Bem, é hora de pegar sua cópia da “Pedra Filosofal” e começar a ler.	62	187	777
20/05/2017	sábado			Nossa primeira discussão é na sexta-feira, dia 23, às 16:00 (BST) para se apresentar e fazer perguntas sobre como funciona o #wwbookclub.	67	123	587
21/05/2017	domingo			Lendo os livros pela primeira vez? A milionésima vez? Nunca ouviu falar de Harry Potter? Conte-nos sua história enquanto o #wwbookclub começa.	318	127	1.0K
23/06/2017	sexta-feira	Welcome		Hoje é a nossa primeira discussão sobre o #wwbookclub no Twitter! Junte-se a nós aqui às 16:00 (BST) para se apresentar e discutir o clube.	682	281	1.4K
23/06/2017	sexta-feira	Welcome		O que te incentivou a fazer parte do clube do livro?	1.4K	125	778
23/06/2017	sexta-feira	Welcome		Como você descreveria Harry Potter para alguém que nunca leu os livros?	1.3K	116	729

¹⁶⁸ Coleta de dados realizada no dia 22/02/2019, a partir do perfil @wwbookclub. Disponível em: <https://twitter.com/wwbookclub>

23/06/2017	sexta-feira	Welcome		Se você pudesse perguntar algo sobre o <i>Wizarding World</i> o que seria?	1.2K	96	689
26/06/2017	segunda-feira	Welcome		Emoji de comemoração de 20 anos	138	497	1.9K
27/06/2017	terça-feira	Magic and Muggle World	Philosopher's Stone	Post de apresentação do tema	52	143	664
30/06/2017	quinta-feira	Magic and Muggle World	Philosopher's Stone	O mundo Bruxo é tão secreto quanto acredita ser?	1.5K	180	922
30/06/2017	quinta-feira	Magic and Muggle World	Philosopher's Stone	Por que você acha que os Dursley têm tanto medo de magia?	1.6K	208	1.3K
30/06/2017	quinta-feira	Magic and Muggle World	Philosopher's Stone	O que torna o Hagrid tão confiável?	1.6K	131	892
07/07/2017	sexta-feira	First Impressions	Philosopher's Stone	Participe da conversa aqui em 15 minutos! Nosso tema é "First Impressions", discutiremos a primeira impressão de Harry sobre o mundo mágico ...	19	37	285
07/07/2017	sexta-feira	First Impressions	Philosopher's Stone	Na sua opinião, o que faz o Harry acreditar que é um bruxo?	1.0K	101	618
07/07/2017	sexta-feira	First Impressions	Philosopher's Stone	Quais são as semelhanças e diferenças de Harry e Draco?	958	88	672
07/07/2017	sexta-feira	First Impressions	Philosopher's Stone	Qual personagem você acha mais confiável até agora?	1.1K	74	645
14/07/2017	sexta-feira	Education	Philosopher's Stone	Post de apresentação do tema	67	52	425
14/07/2017	sexta-feira	Education	Philosopher's Stone	Quem aprendeu mais com o incidente com o troll nas masmorras?	831	84	556
14/07/2017	sexta-feira	Education	Philosopher's Stone	Rebelião é uma coisa boa ou ruim em Hogwarts?	717	81	629
14/07/2017	sexta-feira	Education	Philosopher's Stone	Você acha que o sistema de pontuação das casas é justo?	967	80	624
21/07/2017	sexta-feira	Friendship	Philosopher's Stone	Hermione diz que amizade e bravura são mais importantes que livros e esperteza. Você concorda?	713	227	1.4K
21/07/2017	sexta-feira	Friendship	Philosopher's Stone	Harry é sempre um bom amigo em "A Pedra Filosofal"?	556	97	872

21/07/2017	sexta-feira	Friendship	Philosopher's Stone	Qual amigo mostrou mais lealdade ao Harry?	833	103	1.0K
28/07/2017	sexta-feira	Heroes and Villains	Philosopher's Stone	Quirrell diz "Só existe o poder, e aqueles que são fracos demais para conseguí-lo". Quem é o mais poderoso na "Pedra Filosofal"?	561	119	827
28/07/2017	sexta-feira	Heroes and Villains	Philosopher's Stone	Harry é um herói típico?	513	154	1.2K
28/07/2017	sexta-feira	Heroes and Villains	Philosopher's Stone	Qual foi seu momento favorito em "A Pedra Filosofal"?	860	99	1.1K
04/08/2017	sexta-feira	Home	Chamber of Secrets	Pronto para a nossa primeira discussão sobre a "Câmara Secreta"? Junte-se a nós em 15 minutos!	14	36	274
04/08/2017	sexta-feira	Home	Chamber of Secrets	Você acha que a restrição do uso de magia para menores é uma coisa boa?	912	141	1.1K
04/08/2017	sexta-feira	Home	Chamber of Secrets	Por que a Toca é tão atraente para o Harry?	902	111	1.0K
04/08/2017	sexta-feira	Home	Chamber of Secrets	Onde você acha que Rony se sente mais em casa?	760	108	1,1K
11/08/2017	sexta-feira	Celebrity	Chamber of Secrets	Harry poderia se dar bem ouvindo Lockhart?	505	61	413
11/08/2017	sexta-feira	Celebrity	Chamber of Secrets	Quais são as consequências de fama do Mundo Bruxo?	480	58	426
11/08/2017	sexta-feira	Celebrity	Chamber of Secrets	Harry se vê como uma celebridade?	589	59	506
18/08/2017	sexta-feira	Phobia	Chamber of Secrets	Post de apresentação do tema	36	45	361
18/08/2017	sexta-feira	Phobia	Chamber of Secrets	Por que Harry não tem medo das vozes que escuta?	514	70	572
18/08/2017	sexta-feira	Phobia	Chamber of Secrets	Quem mais deve ter medo dos eventos na casa de Hagrid?	342	49	377
18/08/2017	sexta-feira	Phobia	Chamber of Secrets	Hagrid se comportou de forma irresponsável?	483	54	476
22/08/2017	terça-feira	Periscope		Bem-vindo ao Clube do Livro de Harry Potter, ao vivo no @TwitterUK! Entre nos comentários e participe da conversa.	25	164	1.0K
25/08/2017	sexta-feira	Myth and Legend	Chamber of Secrets	Você acha que Salazar Slytherin era uma boa pessoa?	745	184	1.1K
25/08/2017	sexta-feira	Myth and Legend	Chamber of Secrets	Qual foi a verdade mais importante revelada pela Câmara Secreta?	485	100	861

25/08/2017	sexta-feira	Myth and Legend	Chamber of Secrets	Quais perguntas são deixadas sem resposta na Câmara Secreta?	365	74	720
01/09/2017	sexta-feira	Crime and Punishment	Prisoner of Azkaban	Você acha que Harry se arrepende de ter feito Tia Guida voar?	843	124	1.1k
01/09/2017	sexta-feira	Crime and Punishment	Prisoner of Azkaban	Fudge estava certo em contar ao primeiro ministro trouxe sobre Sirius Black?	492	108	997
01/09/2017	sexta-feira	Crime and Punishment	Prisoner of Azkaban	Do que você acha que Harry tem mais medo nesse ponto da história?	463	95	876
04/09/2017	segunda-feira	Magical Creature	Prisoner of Azkaban	Estamos lendo os capítulos 5-8 desta semana - aprofunde-se na história aqui	22	46	345
08/09/2017	sexta-feira	Magical Creature	Prisoner of Azkaban	Harry acredita no sinistro?	393	51	433
08/09/2017	sexta-feira	Magical Creature	Prisoner of Azkaban	Hipogrifos são perigosos?	535	50	513
08/09/2017	sexta-feira	Magical Creature	Prisoner of Azkaban	Por que Lupin pede Neville para encarar o Bicho papão?	570	64	629
12/09/2017	terça-feira	Competition	Prisoner of Azkaban	Nosso tema desta semana é 'Competição'. Quem está animado para a discussão?	40	38	391
15/09/2017	sexta-feira	Competition	Prisoner of Azkaban	Cedrico é mais nobre do que competitivo?	332	46	361
15/09/2017	sexta-feira	Competition	Prisoner of Azkaban	Por que Harry está tão determinado a fazer seu Patrono?	349	45	371
15/09/2017	sexta-feira	Competition	Prisoner of Azkaban	Quem é o melhor amigo de Harry nesse ponto da história?	354	50	418
22/09/2017	sexta-feira	Grudge	Prisoner of Azkaban	Snape está certo em comparar Harry com Tiago?	491	98	843
22/09/2017	sexta-feira	Grudge	Prisoner of Azkaban	Hermione é mente fechada como Trelawney sugere?	426	101	741
22/09/2017	sexta-feira	Grudge	Prisoner of Azkaban	Malfoy herdou os rancores do pai?	370	118	845
28/09/2017	quinta-feira	Secrets and Concealment	Prisoner of Azkaban	Segredos são compartilhados na Casa dos Gritos ... Se você tivesse as habilidades dos Marotos, em que animal você se transformaria?	228	166	1.3K
29/09/2017	sexta-feira	Secrets and Concealment	Prisoner of Azkaban	Lupin deveria ter mantido sua identidade de lobisomem em segredo?	403	109	812

29/09/2017	sexta-feira	Secrets and Concealment	Prisoner of Azkaban	Os Marotos confiam uns nos outros?	408	144	924
29/09/2017	sexta-feira	Secrets and Concealment	Prisoner of Azkaban	Qual foi o maior segredo revelado na Casa dos Gritos?	373	110	814
05/10/2017	quinta-feira	Talent	Prisoner of Azkaban	Esta semana nós finalmente descobrimos como Hermione tem assistido a todas as aulas. Se você tivesse um Vira-Tempo, como você o usaria?	138	140	1.14K
06/10/2017	sexta-feira	Talent	Prisoner of Azkaban	Está quase na hora da discussão final sobre o “Prisioneiro de Azkaban”, e nós temos nosso #HarryPotterIllustrated! Quem mais tem uma cópia?	22	225	1.1K
06/10/2017	sexta-feira	Talent	Prisoner of Azkaban	Você acha que é apropriado dar um Vira-tempo a uma aluna exemplar?	431	108	930
06/10/2017	sexta-feira	Talent	Prisoner of Azkaban	O Patrono pode ser aprendido através de livros ou é um talento nato?	366	101	811
06/10/2017	sexta-feira	Talent	Prisoner of Azkaban	Qual foi a coisa mais importante que Lupin ensinou a Harry?	514	153	1.1K
12/10/2017	quinta-feira	Technology	Globet of Fire	De volta à Toca esta semana, mas a jornada não corre bem ... Qual é o seu modo favorito de transporte mágico?	150	87	834
13/10/2017	sexta-feira	Technology	Globet of Fire	Por que o Sr. Weasley é tão interessado em tecnologia trouxa?	402	141	1.2K
13/10/2017	sexta-feira	Technology	Globet of Fire	Os experimentos de Fred e George são perigosos?	375	91	787
13/10/2017	sexta-feira	Technology	Globet of Fire	O mundo mágico ainda surpreende o Harry?	341	119	954
17/10/2017	terça-feira	Internal Magic	Globet of Fire	Post de apresentação do tema	31	44	335
19/10/2017	quinta-feira	Internal Magic	Globet of Fire	É o sinal de Você-Sabe-Quem, mas você se lembra das palavras que o evocam? Hoje, chegamos ao capítulo “A Marca Negra” do livro “Cálice de Fogo”	56	63	702
20/10/2017	sexta-feira	Internal Magic	Globet of Fire	Considerando o sigilo, a copa de quadribol é uma boa ideia?	296	54	391
20/10/2017	sexta-feira	Internal Magic	Globet of Fire	Quem é o melhor anfitrião, Bagman ou Crouch?	265	36	270

20/10/2017	sexta-feira	Internal Magic	Globet of Fire	Qual sua primeira impressão sobre os comensais da morte?	359	50	343
27/10/2017	sexta-feira	Safety	Globet of Fire	Você concorda com a abordagem de ensino de Moody?	438	93	769
27/10/2017	sexta-feira	Safety	Globet of Fire	O Torneio Tribuxo deveria ter uma restrição de idade?	371	93	766
27/10/2017		Safety	Globet of Fire	Harry estava certo em contar ao Sirius que sua cicatriz doeu?	309	87	702
30/10/2017	segunda-feira	Jealousy	Globet of Fire	Post de apresentação do tema	24	36	285
03/11/2017	sexta-feira	Jealousy	Globet of Fire	Por que Rony fica com inveja quando Harry é escolhido como campeão?	343	136	926
03/11/2017	sexta-feira	Jealousy	Globet of Fire	Você acha que Harry quer competir no Torneio Tribuxo?	341	78	731
03/11/2017	sexta-feira	Jealousy	Globet of Fire	Nesse ponto da história, de que lado você acha que Hermione está?	300	83	816
06/11/2017	segunda-feira	Tradition	Globet of Fire	Estamos lendo os capítulos 21-25, em que uma visita à cozinha de Hogwarts e ao Baile de Natal nos faz questionar a "Tradição", o tema desta semana.	11	36	272
07/11/2017	terça-feira	Tradition	Globet of Fire	Uma tradição do torneio prova uma tarefa difícil e inesperada para Harry, mas um ótimo ponto para o nosso debate na sexta-feira.	11	35	321
09/11/2017	quinta-feira	Tradition	Globet of Fire	Esta semana, chegamos ao capítulo "The Yule Ball". Quem você levaria para o baile?	106	46	452
10/11/2017	sexta-feira	Tradition	Globet of Fire	Por que o tratamento com os elfos domésticos incomoda Hermione?	318	106	946
10/11/2017	sexta-feira	Tradition	Globet of Fire	Quão importante é a tradição do baile, como parte do torneio?	254	81	649
10/11/2017	sexta-feira	Tradition	Globet of Fire	A professora Grubbly-Plank é uma professora melhor?	322	76	742
17/11/2017	sexta-feira	Moral Fibre	Globet of Fire	Harry mergulha nas profundezas do Grande Lago para procurar por algo que ele sente muita falta. O	82	32	306

				que os sereianos tirariam de você?			
17/11/2017	sexta-feira	Moral Fibre	Globet of Fire	É justo que o Harry tenha recebido pontos extras pela segunda tarefa?	304	90	812
17/11/2017	sexta-feira	Moral Fibre	Globet of Fire	Crunch estava certo em se virar contra seu único filho?	394	94	1.1K
17/11/2017	sexta-feira	Moral Fibre	Globet of Fire	Winky complica o argumento por trás do F.A.L.E.?	230	70	623
23/11/2017	sexta-feira	Wandlore	Globet of Fire	Com a ajuda de carne, sangue e osso, Lord Voldemort se levanta novamente. Quem mais chegou a este capítulo na leitura desta semana?	34	91	884
24/11/2017	sexta-feira	Wandlore	Globet of Fire	Por que Cedrico e Harry querem dividir o prêmio Tribuxo?	260	89	681
23/01/2017	sexta-feira	Wandlore	Globet of Fire	Por que você acha que Voldemort quer duelar com Harry?	396	103	833
23/01/2017	sexta-feira	Wandlore	Globet of Fire	Harry é mais sortudo do que habilidoso com a magia?	329	119	1.0K
27/11/2017	segunda-feira	Immortality	Globet of Fire	Post de apresentação do tema	22	40	357
30/11/2017	quinta-feira	Immortality	Globet of Fire	O Cálice de Fogo termina esta semana com uma "separação dos caminhos". Qual foi o seu momento favorito do quarto livro?	113	83	814
01/12/2017	sexta-feira	Immortality	Globet of Fire	Por que Fudge se recusa a acreditar que Voldemort ressuscitou?	371	102	899
01/12/2017	sexta-feira	Immortality	Globet of Fire	Bartolomeu Crouch Jr mereceu seu destino?	296	91	689
01/12/2017	sexta-feira	Immortality	Globet of Fire	Sua visão do mundo bruxo mudou depois de ler "Cálice de Fogo"?	248	70	607
04/12/2017	segunda-feira	Youth	Order of the Phoenix	Post de apresentação do tema	31	57	403
07/12/2017	quinta-feira	Youth	Order of the Phoenix	Nessa semana, descobrimos a improvável sede da Ordem da Fênix. Quem mais chegou a este capítulo na leitura desta semana?	29	93	931
08/12/2017	sexta-feira	Youth	Order of the Phoenix	Qual a opinião de Duda sobre Harry?	239	47	304

08/12/2017	sexta-feira	Youth	Order of the Phoenix	Harry está certo em ficar com raiva de Rony e Hermione?	260	36	259
08/12/2017	sexta-feira	Youth	Order of the Phoenix	Harry deveria ser permitido a entrar na Ordem da Fênix?	363	45	457
11/12/2017	segunda-feira	Dark Magic	Order of the Phoenix	Post de apresentação do tema	6	30	217
11/12/2017	segunda-feira	Periscope		Estamos ao vivo da House of MinaLima com uma edição especial de Natal do Wizarding World Book Club!	7	81	526
15/12/2017	sexta-feira	Dark Magic	Order of the Phoenix	Quais são as semelhanças entre Sirius e Harry?	287	121	999
14/01/2017	sexta-feira	Dark Magic	Order of the Phoenix	É uma coisa boa ser removido do tapete da família Black?	253	78	631
14/01/2017	sexta-feira	Dark Magic	Order of the Phoenix	Fudge é mal ou apenas ignorante?	428	95	894
21/12/2017	quinta-feira	Colours	Order of the Phoenix	Nós estamos lendo os capítulos 9-12 da "Ordem da Fênix" esta semana, onde Umbridge demonstra sua atração por rosa, e nosso tema é 'Cores'	8	24	209
22/12/2017	sexta-feira	Colours	Order of the Phoenix	Qual sua primeira impressão sobre Luna Lovegood?	458	126	1.3K
22/12/2017	sexta-feira	Colours	Order of the Phoenix	A cerimônia de seleção divide a comunidade?	238	82	590
22/12/2017	sexta-feira	Colours	Order of the Phoenix	O que faz Umbridge ser tão ameaçadora?	369	82	706
29/12/2017	sexta-feira	Food and drink	Order of the Phoenix	Onde você gostaria de ter seu jantar de Natal? Na Toca ou em Hogwarts?	590	181	1.7K
29/12/2017	sexta-feira	Food and drink	Order of the Phoenix	Os banquetes de Hogwarts são saudáveis?	274	85	885
29/12/2017	sexta-feira	Food and drink	Order of the Phoenix	A comida do Hagrid é perigosa?	208	63	626
05/01/2018	sexta-feira	Rebellion	Order of the Phoenix	O que motiva a rebelião de Hermine?	321	109	1.1K
05/01/2018	sexta-feira	Rebellion	Order of the Phoenix	O que faz de Harry um bom professor?	292	87	870
04/01/2018	sexta-feira	Rebellion	Order of the Phoenix	Quão bem sucedida é Umbridge em acabar com a rebelião?	249	90	803
11/01/2018	quinta-feira	Magical Maladies	Order of the Phoenix	Brigue com a tristeza de janeiro, lendo um livro de Harry Potter. Quem está	30	155	1.8K

				pronto para a discussão de amanhã?			
12/01/2018	sexta-feira	Magical Maladies	Order of the Phoenix	Por que Harry e Rony não revelam que Lockhart é uma fraude?	291	89	965
12/01/2018	sexta-feira	Magical Maladies	Order of the Phoenix	Neville está constrangido por seus pais estarem no St. Mungo's?	280	80	737
12/01/2018	sexta-feira	Magical Maladies	Order of the Phoenix	Há limites para a medicina bruxa?	250	89	759
18/01/2018	quinta-feira	Wizarding Careers	Order of the Phoenix	Nós sabemos uma maneira de passar a semana... É quase sexta-feira, o que significa que está quase na hora da nossa discussão sobre as 'Carreiras Mágicas'!	12	42	441
19/01/2018	sexta-feira	Wizarding Careers	Order of the Phoenix	Por que Harry quer ser um Auror?	322	90	921
19/01/2018	sexta-feira	Wizarding Careers	Order of the Phoenix	Quem é melhor professor de adivinhação Trelawney ou Firenze?	291	69	692
19/01/2018	sexta-feira	Wizarding Careers	Order of the Phoenix	Hermione é muito severa com Marieta?	304	66	757
25/01/2018	quinta-feira	Dreams and Visions	Order of the Phoenix	Estamos nos preparando para a nossa discussão amanhã. Quem se lembra de qual número discar na entrada dos visitantes do Ministério da Magia?	40	30	454
26/01/2018	sexta-feira	Dreams and Visions	Order of the Phoenix	As visões de Harry são úteis ou perigosas?	250	28	266
26/01/2018	sexta-feira	Dreams and Visions	Order of the Phoenix	Luna deveria ser levada mais a sério?	250	43	388
25/01/2018	sexta-feira	Dreams and Visions	Order of the Phoenix	Qual o propósito do Departamento de Mistérios?	183	37	239
27/01/2018	sábado	Celebration of Harry Potter Orlando		Os convidados do Clube do Livro estão prestes a ocupar seus lugares em Orlando. Juntem-se a nós!	2	9	127
02/02/2018	sexta-feira	Power	Order of the Phoenix	Por que a profecia é tão importante para Voldemort?	256	57	542
02/02/2018	sexta-feira	Power	Order of the Phoenix	Dumbledore deveria ter escondido a verdade a Harry por tanto tempo?	311	75	741
02/02/2018	sexta-feira	Power	Order of the Phoenix	Qual seu momento favorito da "Ordem da Fênix"?	536	81	820

09/02/2018	sexta-feira	Persuasion	Half-Blood Prince	O que convence Slughorn a retornar a Hogwarts?	265	76	897
09/02/2018	sexta-feira	Persuasion	Half-Blood Prince	Narcisa é uma boa mãe?	335	129	1.2K
09/02/2018	sexta-feira	Persuasion	Half-Blood Prince	Os Dursley confiam em Dumbledore?	268	78	729
13/02/2018	terça-feira	Humour	Half-Blood Prince	O tema desta semana é 'Humor', então estamos procurando por Fred e George para ajudar.	4	25	283
16/02/2018	sexta-feira	Humour	Half-Blood Prince	Os gêmeos Weasley tem medo do Voldemort?	302	98	868
15/01/2018	sexta-feira	Humour	Half-Blood Prince	Qual é o personagem de Harry Potter mais divertido?	573	73	979
15/01/2018	sexta-feira	Humour	Half-Blood Prince	Estar no clube do Slug é uma coisa boa?	224	46	545
20/02/2018	terça-feira	Ancestry and Heritage	Half-Blood Prince	Enquanto nos preparamos para discutir o tema da semana, Dumbledore mostra a Harry de onde Tom Riddle veio. A história da mãe de Voldemort é certamente triste.	12	49	355
23/02/2018	sexta-feira	Ancestry and Heritage	Half-Blood Prince	Usar o livro do príncipe mestiço é trapaça?	373	115	981
23/02/2018	sexta-feira	Ancestry and Heritage	Half-Blood Prince	Voldemort tem orgulho das raízes de sua família Gaunt?	243	89	662
23/02/2018	sexta-feira	Ancestry and Heritage	Half-Blood Prince	Quais os perigos de se usar a penseira?	210	74	612
02/03/2018	sexta-feira	Luck	Half-Blood Prince	Quais são as semelhanças de Harry e Tom Riddle?	266	89	812
02/03/2018	sexta-feira	Luck	Half-Blood Prince	Por que Rony fica nervoso jogando Quadribol?	234	62	600
02/03/2018	sexta-feira	Luck	Half-Blood Prince	Slughorn deveria ter oferecido a Felix Felicis como prêmio?	258	85	834
09/03/2018	sexta-feira	Romance	Half-Blood Prince	Quem é o melhor goleiro, Córmaco ou Rony?	253	77	683
09/03/2018	sexta-feira	Romance	Half-Blood Prince	Rony e Hermione são um bom casal?	365	89	1.1K
09/03/2018	sexta-feira	Romance	Half-Blood Prince	Harry deveria ter considerado Rony enquanto seus sentimentos por Gina cresciam?	223	68	636
16/03/2018	sexta-feira	The Professors of Hogwarts	Half-Blood Prince	Qual foi a lição mais importante que	466	113	1.1K

				Dumbledore ensinou a Harry?			
16/03/2018	sexta-feira	The Professors of Hogwarts	Half-Blood Prince	O que faz MacGonagall ser da Grifinória?	276	88	902
16/03/2018	sexta-feira	The Professors of Hogwarts	Half-Blood Prince	Por que Snape quer ensinar defesa contra a arte das trevas?	253	101	701
22/03/2018	quinta-feira	Fear	Half-Blood Prince	A caçada de Harry por Horcruxes começa e estamos com medo do que vem a seguir ... Quem está pronto para a discussão de sexta-feira?	28	49	494
23/03/2018	sexta-feira	Fear	Half-Blood Prince	Você acha que Draco teria sido capaz de matar Dumbledore?	552	119	1.2K
23/03/2018	sexta-feira	Fear	Half-Blood Prince	Do que você acha que Dumbledore tem mais medo?	321	77	651
23/03/2018	sexta-feira	Fear	Half-Blood Prince	Na sua opinião, o que faz Harry ser corajoso?	369	83	747
29/03/2018	sexta-feira	Fear	Half-Blood Prince	Dumbledore se foi e escolhas precisam ser feitas. Você está pronto para a nossa última discussão do “Enigma do Príncipe” amanhã? Não estamos chorando, há apenas algo em nossos olhos ...	22	100	926
30/03/2018	sexta-feira	Choices	Half-Blood Prince	Você acha que Harry estava certo em escolher as Horcruxes e não Hogwarts?	327	86	904
30/03/2018	sexta-feira	Choices	Half-Blood Prince	Por que Rony e Hermione decidem acompanhar Harry?	281	72	767
30/03/2018	sexta-feira	Choices	Half-Blood Prince	Qual foi seu momento favorito em “Enigma do Príncipe”?	491	90	946
30/03/2018	sexta-feira	Family	Half-Blood Prince	Bem, já chegamos ao último livro! Estamos lendo os capítulos 1-5 e nosso primeiro tema de “Relíquias da Morte” é 'Família'	20	37	271
05/04/2018	quinta-feira	Family	Deathly Hallows	Estamos nos preparando para ler o sétimo livro antes da nossa primeira discussão sobre as “Relíquias da Morte” na sexta-feira. Qual	132	29	398

				livro de Harry Potter é o seu favorito?			
06/04/2018	sexta-feira	Family	Deathly Hallows	Você tem alguma simpatia pelos Dursley?	371	74	767
06/04/2018	sexta-feira	Family	Deathly Hallows	Harry está seguro com Hagrid?	213	64	593
06/04/2018	sexta-feira	Family	Deathly Hallows	Quem Harry considera sua família?	291	48	379
13/04/2018	sexta-feira	Family	Deathly Hallows	O testamento de Dumbledore é revelado esta semana, e Rony recebe um objeto surpreendente. Você pode nos dizer com qual outro nome o Desiluminador é conhecido?	78	135	1.3K
13/04/2018	sexta-feira	Rumour	Deathly Hallows	Você acha que Harry deveria confiar em Scrimgeour?	230	55	618
13/04/2018	sexta-feira	Rumour	Deathly Hallows	O passado conturbado de Dumbledore importa?	225	70	711
13/04/2018	sexta-feira	Rumour	Deathly Hallows	Na sua opinião, Rita Skeeter é uma boa jornalista?	415	85	884
19/04/2018	quinta-feira	Magical Objects	Deathly Hallows	Antes da nossa discussão sobre os 'Objetos Mágicos', gostaríamos de saber - qual objeto mágico você gostaria de possuir?	161	27	333
20/04/2018	sexta-feira	Magical Objects	Deathly Hallows	Por que o medalhão afeta mais Rony do que os outros?	258	89	752
20/04/2018	sexta-feira	Magical Objects	Deathly Hallows	Há alguma semelhança entre Umbridge e Voldemort?	311	61	586
20/04/2018	sexta-feira	Magical Objects	Deathly Hallows	As horcruxes de Voldemort foram bem escondidas?	298	82	825
26/04/2018	quinta-feira	Loyalty	Deathly Hallows	Após a saída de Rony, Harry e Hermione vão para Godric's Hollow, que levanta mais perguntas do que respostas ... Quem está pronto para a discussão de amanhã?	19	45	448
27/04/2018	sexta-feira	Loyalty	Deathly Hallows	Harry está certo em questionar Dumbledore?	243	62	648
27/04/2018	sexta-feira	Loyalty	Deathly Hallows	Quem é o servo mais leal de Voldemort?	419	74	708

27/04/2018	sexta-feira	Loyalty	Deathly Hallows	Quem é o melhor amigo de Harry - Rony ou Hermione?	515	104	990
04/05/2018	sexta-feira	Literature and Writing	Deathly Hallows	Estamos discutindo 'Literatura e Escrita' hoje, algo sobre o qual o nosso Clube do Livro sabe muito. Quem pode nos dizer os primeiros nomes dos Três Irmãos?	36	25	258
04/05/2018	sexta-feira	Literature and Writing	Deathly Hallows	O trio estava certo em pedir ajuda a Xenofílio?	210	54	547
04/05/2018	sexta-feira	Literature and Writing	Deathly Hallows	Qual lição o conto dos três irmãos nos ensina?	332	80	853
04/05/2018	sexta-feira	Literature and Writing	Deathly Hallows	Qual livro de magia ajudou mais o Harry?	231	75	646
11/05/2018	sexta-feira	Wit and Wisdom	Deathly Hallows	O que Hogwarts significa para Voldemort?	255	88	703
11/05/2018	sexta-feira	Wit and Wisdom	Deathly Hallows	O que faz da Luna uma Corvinal?	251	110	1.1K
11/05/2018	sexta-feira	Wit and Wisdom	Deathly Hallows	Você acha que Harry é sábio?	304	76	798
17/05/2018	quinta-feira	Battle	Deathly Hallows	A Floresta Proibida sempre foi um lugar assustador, mas quando Harry entra desta vez ele nos mostra o que é a verdadeira bravura. Quem está pronto para a discussão de sexta-feira?	28	87	900
17/05/2018	quinta-feira	Battle	Deathly Hallows	Você tem simpatia pelos Malfoy?	362	152	1.3K
18/05/2018	quinta-feira	Battle	Deathly Hallows	Snape deveria ser da Sonserina?	291	47	361
18/05/2018	quinta-feira	Battle	Deathly Hallows	Neville é mais corajoso do que Harry?	259	35	348
23/05/2018	quinta-feira			7 livros, 48 temas e 25 prêmios. Foi um ano incrível, Book Club. Para comemorar, estamos dando a você uma chance final de recolher qualquer <i>award</i> do Book Club que você perdeu. Vamos liberar um prêmio por dia, a partir de amanhã!	70	232	1.5K
24/05/2018	quinta-feira			Podemos estar nos aproximando do meio do verão agora, mas deixamos o prêmio do meio do inverno disponível apenas por hoje.	17	75	878

24/05/2018	quinta-feira		Deathly Hallows	Chegamos ao fim das Relíquias da Morte, e quando Harry retorna à King's Cross, lembramos onde o #wwbookclub começou. Junte-se a nós amanhã para uma discussão final e obrigado por fazer parte de nossa jornada.	44	169	1.6K
25/05/2018	sexta-feira	Love	Deathly Hallows	O que faz de Voldemort incapaz de amar?	363	74	807
25/05/2018	sexta-feira	Love	Deathly Hallows	O que faz de Harry um bruxo poderoso?	305	66	601
25/05/2018	sexta-feira	Love	Deathly Hallows	Qual foi seu momento favorito de "Relíquias da morte"?	610	75	942
25/05/2018	sexta-feira	Best of WW Book Club		O amor era um tema muito apropriado para uma discussão final, porque amamos cada minuto do Clube do Livro. Junte-se a nós na semana que vem.	67	76	589
26/05/2018	sábado	Best of WW Book Club		Nós conseguimos! Após 48 semanas, o Book Club conseguiu passar pelos 7 livros. Qual foi o seu livro favorito para discutir? Informe-nos postando uma foto do livro em seu local de leitura favorito. Marque @pottermore e #BestOfBookClub para ter uma chance de aparecer por aqui na próxima semana!	41	48	383
01/06/2018	sexta-feira			Qual seu momento favorito nos livros de Harry Potter? Ele mudou desde a releitura com o Clube do Livro?	327	58	625
01/06/2018	sexta-feira			Qual foi seu tema favorito?	160	48	389
01/06/2018	sexta-feira			O que fazer parte do clube do livro significou para você?	220	60	550
				Bem Clube do Livro, nós conseguimos. A releitura dos livros de Harry Potter é sempre uma experiência especial, mas é ainda mais mágica com os amigos. Aqui estão algumas fotos de participantes com seus livros e uma nossa para dizer muito obrigado por	85	102	634

| | | participar.
| | | #BestOfWWBookClub | | |

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

APÊNDICE B¹⁶⁹ – Tabela 4 - Tradução dos mapas de conversação

MAPA DE CONVERSAÇÃO - INTERAÇÕES BOOK CLUB (FIGURA 45)		
ATOR	IDIOMA ORIGINAL	TRADUÇÃO
Highlight Book Club (tema 01)	Is the Wizarding World as secretive as it likes to believe?	O mundo Bruxo é tão secreto quanto acredita ser?
@ator 1	Well, in the first book, Ron says that there are dragons roaming around London. Even if they can wipe memories, they have to be more careful	Bem, no primeiro livro, Rony diz que há dragões perambulando por Londres. Mesmo que eles possam apagar memórias, eles têm que ser mais cuidadosos
@ator 2	I always wondered about with magical creatures. How do muggles never come across nifflers or other small creatures?	Sempre me perguntei sobre criaturas mágicas. Como os trouxas nunca encontram Pelúcios ou outras pequenas criaturas?
@ator 3	Maybe they do. U know how r things "misteriously" disappear? There u go!	Talvez sim. Você sabe como as coisas estão desaparecendo "misteriosamente"? Ai está!
@wwbookclub (1)	BAM. Niffler	BAM. Pelúcio
@ator 4	No way! When Harry and Ron flew to Hogwarts their 2nd year it was in the Muggle papers. I'm guessing there are muggle conspiracy theorists	De jeito nenhum! Quando Harry e Rony voaram para Hogwarts no segundo ano, estava nos jornais trouxas. Acho que existem teóricos da conspiração trouxa
@wwbookclub (2)	Hang on, does that make US Muggle conspiracy theorists? Or the only ones who can see the truth?	Espera aí, isso faz dos trouxas americanos teóricos da conspiração? Ou os únicos que podem ver a verdade?
@ator 5	I think the Wizarding World sometimes almost allows themselves to be known. It wouldn't be much fun without a mistake to fix, would it?	Eu acho que o Mundo Bruxo às vezes quase se permite ser conhecido. Não seria muito divertido sem um erro a corrigir, não é?
@wwbookclub (3)	Very good point, Anya!	Boa observação, Anya!
@ator 6	No, I feel as though magic is everywhere. Even muggles can feel it. For instance, "deja vu" could be when muggle has had their memory wiped, but not very thoroughly	Não, eu sinto que a magia está em toda parte. Até os trouxas podem sentir isso. Por exemplo, "déjà vu" pode ser quando o trouxa teve sua memória apagada, mas não completamente
@ator 7	Oh my goodness! Why did no one ever think of this before?	Meu Deus! Por que ninguém nunca pensou nisso antes?
@wwbookclub (4)	Maybe they did... and they got obliviate?	Talvez eles tenham ... e receberam o feitiço Obliviate?
@ator 8	People notice it, but they don't realize what they're seeing	As pessoas reparam, mas não percebem o que estão vendo
@wwbookclub (5)	Interesting theory!	Teoria interessante!

¹⁶⁹ As cores utilizadas seguem o padrão de categorização dos mapas de conversação. O aspecto estrutural e a organização da conversação são representados nas figuras 45, 46 e 47.

@ator 9	I feel like all signs are there for whoever is ready to see them, Mr. Dursley was DEFINITELY shook!	Sinto que todos os sinais existem para quem estiver pronto para os ver, Sr. Dursley ficou DEFINITIVAMENTE abalado!
@wwbookclub (6)	We can't deny that Mr. Dursley was indeed, as you say, shook.	Não podemos negar que o Sr. Dursley estava realmente, como você disse, abalado.
Highlight Book Club (tema 01) 2	Why do you think the Dursleys are so afraid of magic?	Por que você acha que os Dursley têm tanto medo de magia?
@ator 10	Seriously m enjoying it so much. I was stressed before but now m happy. HP always makes me happy	Sério, estou gostando muito. Eu estava estressado antes, mas agora estou feliz. HP sempre me deixa feliz
@wwbookclub (7)	We are sorry you were stressed, Aashna, but happy to hear things are looking up!	Lamentamos que você esteja estressada, Aashna, mas feliz em saber que as coisas estão melhorando!
Highlight Book Club (tema 05)	Quirrell says, 'There is only power, and those too weak to seek it'. Who has the most power in the Philosopher's Stone?	Quirrell diz "Só existe o poder, e aqueles que são fracos demais para consegui-lo". Quem é o mais poderoso na "Pedra Filosofal"?
@ator 11	Those who has the most power are the ones that can acknowledge that we all have a little bit of good & bad inside ourselves	Aqueles que têm mais poder são aqueles que podem reconhecer que todos nós temos um pouco de bem e de mal dentro de nós
@wwbookclub (8)	Great answer, Stephanie!	Ótima resposta, Stephanie!

MAPA DE CONSEQUÊNCIAS DAS INTERAÇÕES DO BOOK CLUB (FIGURA 46)

ATOR	IDIOMA ORIGINAL	TRADUÇÃO
@wwbookclub (1)	BAM. Niffler	BAM. Pelúcio
@ator 12	Eeeeeexactly! just like spoof	Exatamenteeeeee! Como spoof!
@ator 13	*GIF*	*GIF*
@ator 14	I can now effectively blame all my missing things on a fictional character. This is great!	Agora posso efetivamente culpar todas as minhas coisas perdidas em um personagem fictício. Isso é ótimo!
@ator 15	Or is IT fictional? Hmmm. Just bc we do no see it, does not mean it is not there	Ou é fictício? Hmmm. Só porque não vemos, não significa que não esteja lá
@ator 16	Nicely done. I could be blaming what I don't see just to distract myself from my real problems	Ótimo. Posso culpar o que não vejo apenas para me distrair dos meus problemas reais
@wwbookclub (2)	Hang on, does that make US Muggle conspiracy theorists? Or the only ones who can see the truth?	Espere aí, isso faz dos trouxas americanos teóricos da conspiração? Ou os únicos que podem ver a verdade?
@ator 17	Honestly, I'm gonna go with Dumbledore on this, just bc it's happening in your head doesn't make it not real	Honestamente, vou concordar com Dumbledore nisso, só porque está acontecendo na sua cabeça não significa que não é real
@ator 18	Aman!!! Can we say Santa Claus, Tooth Fairy, Jack Frost...	Podemos dizer Papai Noel, Fada do Dente, Jack Frost ...

@ator 19	It would make US the only ones who "choose" to see the truth	Isso faria com que os Estados Unidos fossem os únicos que "escolheriam" ver a verdade
@ator 20	The hallmark of true conspiracy theorists hahaha	A marca dos verdadeiros teóricos da conspiração hahaha
@ator 21	Call it what you will. But think: How else would giant squid exist if not for magic??? No way those things are ordinary	Chame do que quiser. Mas pense: de que outra forma lulas gigantes existiriam se não fosse pela magia??? De jeito nenhum essas coisas são comuns
@ator 22	Dinosaurs	Dinossauros
@ator 23	Or the only ones always trying to blame something on other people	Ou os únicos sempre tentando culpar outras pessoas por algo
@ator 24	OMG!!!!!!	Meu Deus!!!!!!
@ator 25	Both countries have had different experiences with wizards so they don't have the same reactions...	Ambos os países tiveram experiências diferentes com bruxos, então eles não têm as mesmas reações ...
@ator 26	The only ones that can see the truth	Os únicos que podem ver a verdade
@ator 27	Yes! I've just said this! Which means all mysterious stuff happens because of this secret magic universe!	Sim! Acabei de dizer isso! O que significa que todas as coisas misteriosas acontecem por causa deste universo mágico secreto!
@ator 28	Please, an explanation	Por favor, uma explicação
@ator 29	Seeing as last week's discussion was us using theories to fill in plot holes, yes	Visto que na discussão da semana passada estávamos usando teorias para preencher lacunas no enredo, sim
@ator 30	Just out of curiosity - what does this make JK Rowling?	Só por curiosidade - o que isso faz de JK Rowling?
@ator 31	That is a question for the Hex Files	Essa é uma pergunta para os Hex Files
@wwbookclub (3)	Very good point, Anya!	Boa observação, Anya!
@ator 32	I completely agree. But only if it's little things, because if they let a dragon loose or something then they would be in a very big mess!	Eu concordo completamente. Mas só se forem pequenas coisas, porque se eles soltarem um dragão ou algo assim, eles terão problemas!
@ator 33	What happened to Hoggy Warty Hogwarts? I think it should have been there in the movies. They could have used it in Goblet of Fire movies	O que aconteceu com a música de Hogwarts? Acho que deveria estar nos filmes. Eles poderiam ter usado no filme "Cálice de Fogo"
@ator 34	Also depends on the country. If I remember Ilvermorny history, it wasn't a secret at first, was it?	Depende também do país. Na história de Ilvermorny, não era segredo no começo, era?
@ator 35	Something for Hogwarts, it only became after the international status of Wizarding secrecy was passed	Algo para Hogwarts, só se tornou depois que o Estatuto Internacional do Sigilo em Magia foi aprovado
@ator 36	Something I wonder if they almost choose to make a game. 'How far can we go until the Muggles know?'	Me pergunto se eles quase optam por fazer um jogo. - 'Até onde podemos ir até que os trouxas saibam?'

@ator 37	I could imagine the Weasley twins doing that randomly giving Muggles Ton-Tongue Toffee and seeing if they notice.	Eu poderia imaginar os gêmeos Weasley fazendo isso aleatoriamente, dando Caramelo Incha-Língua para os trouxas e vendo se eles percebiam.
MAPA 2 DE CONSEQUÊNCIAS DAS INTERAÇÕES DO BOOK CLUB (FIGURA 47)		
ATOR	IDIOMA ORIGINAL	TRADUÇÃO
@wwbookclub (4)	Maybe they did... and they got obliviate?	Talvez eles tenham ... e receberam o feitiço Obliviate?
@ator 38	Damn ministry Obliviating us to forget ingenious ideas such as this!	Maldito ministério nos jogando feitiço para esquecermos idéias engenhosas como esta!
@ator 39	Oooh... that would be interesting...	Oooh ... isso seria interessante ...
@ator 40	Wracksurts must be super attracted to me because I always forget things	Zonzóbulos devem ser super atraídos por mim porque eu sempre esqueço as coisas
@ator 41	haha... Nice one...	haha ... Boa ...
@ator 42	Can you still retrieve your memories once you've been obliviated?	Você ainda pode recuperar sua memória depois de perdê-la?
@ator 43	I believe if you are reminded enough of said obliviate memory for enough time, it can come back to you!	Eu acredito que se você for lembrado o suficiente da memória apagada, ela pode voltar para você!
@ator 44	I don't think it's fair that magical people can obliviate muggles but muggles can't do the same	Eu não acho que seja justo que bruxos possam apagar a memória dos trouxas, mas os trouxas não possam fazer o mesmo
@ator 45	I agree, but if you think about it, people are destructive. Muggles like to be in power, to magic folks would be a threat. They would try to	Eu concordo, mas se você pensar bem, as pessoas são destrutivas. Os trouxas gostam de estar no poder, para os bruxos seria uma ameaça. Eles iriam tentar
@ator 46	I agree muggles have to be obliviated because of not the magical world risks muggles wanting to know more trying to learn magic	Eu concordo que os trouxas devem ter suas memórias apagadas caso contrário, o mundo mágico corre o risco de trouxas que querem saber mais tentando aprender magia
@ator 47	Of course they have to be obliviated we can't have muggles going 'I saw a horse with an eagle head one day!!!!'	Claro que eles têm que ter suas memórias apagadas. Não podemos ter trouxas dizendo 'Eu vi um cavalo com cabeça de águia um dia !!!!'
@ator 48	Even if it is true, we can't really know, can we?	Mesmo se for verdade, não podemos realmente saber, podemos?
@wwbookclub (5)	Interesting theory!	Teoria interessante!
@ator 49	True.	Verdade.
@ator 50	Muggle-borns probably recognize just how obvious the wizarding world is. Hermione likely improved secrecy as Minister of Magic	Os nascidos trouxas provavelmente reconhecem o quão óbvio é o mundo bruxo. Hermione provavelmente melhorou o sigilo como Ministra da Magia
@ator 51	When they go through the wall at King's Cross for example...	Quando eles atravessam a parede em King's Cross, por exemplo ...

@ator 52	Yes! That has always bothered me! The station is packed so why is it that supposedly none of muggles notice people disappearing??	Sim! Isso sempre me incomodou! A estação está lotada, então por que nenhum dos trouxas notou o desaparecimento de pessoas??
@wwbookclub (6)	We can't deny that Mr. Dursley was indeed, as you say, shook.	Não podemos negar que o Sr. Dursley estava realmente, como você disse, abalado.
@ator 53	We don't know how much Petunia shared with Vernon about what she knew so maybe that helped him pick up on things	Não sabemos o quanto Petúnia compartilhou com Válder sobre o que ela sabia, então talvez isso o tenha ajudado a perceber as coisas
@ator 54	Dursley already had a knowledge of the magical world	Dursley já tinha um conhecimento do mundo bruxo
@ator 55	Yes, but Mr. Dursley was soooooo desperately narrow-minded, it did hurt	Sim, mas o Sr. Dursley era tãããã mente fechada. Doeu
@ator 56	True! And he is as dense as muggles can get. But he did notice when weird things happen and even assumed wizards are...	Verdade! E ele é tão denso quanto os trouxas podem ser. Mas ele percebeu quando coisas estranhas aconteceram e até mesmo presumiu que os bruxos são ...
@wwbookclub (7)	We are sorry you were stressed, Aashna, but happy to hear things are looking up!	Lamentamos que você esteja estressada, Aashna, mas feliz em saber que as coisas estão melhorando!
@ator 57	I feel so happy that I joined this club	Eu me sinto tão feliz por ter me juntado a este clube
@wwbookclub (8)	Great answer, Stephanie!	Ótima resposta, Stephanie!
@ator 11	Thank you!!	Obrigada!!
@ator 58	Agreed! Amazing answer!	Concordo! Resposta incrível!

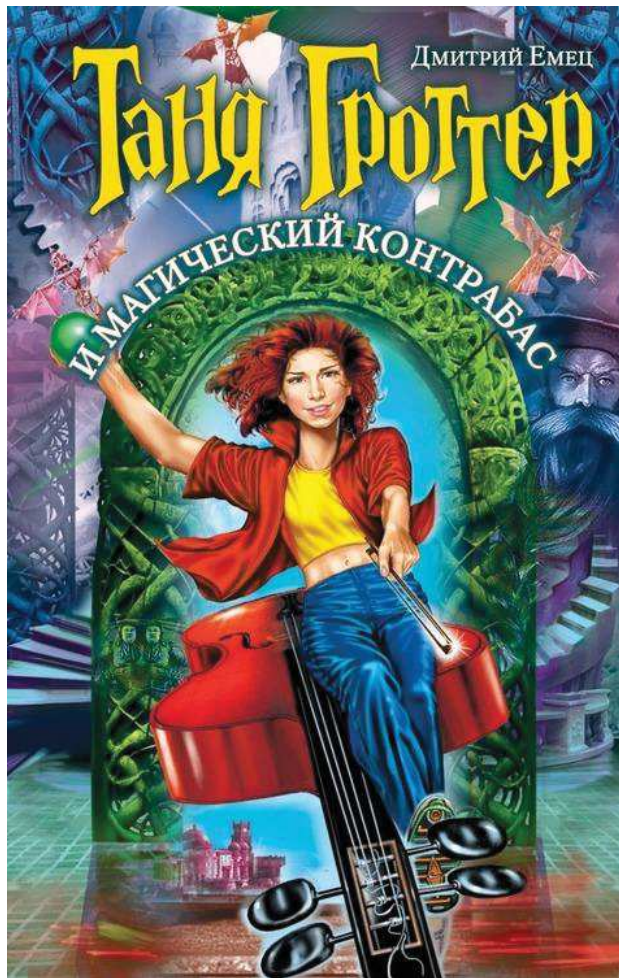
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

ANEXO A – “HARRY POTTER AND LEOPARD WALK UP TO DRAGON”



Fonte: <https://hesaidwhatnow.com/tag/china/> . Acesso em: 03/01/2021.

ANEXO B – “TANYA GROTTER AND THE MAGICAL DOUBLE BASS”



Fonte: https://harrypotter.fandom.com/wiki/Tanya_Grotter . Acesso em:
03/01/2021

ANEXO C – JORNAL CONTENDO O PRIMEIRO ARTIGO SOBRE A POTTERWAR

today.com THE NATION'S NEWSPAPER 50 CENTS

File Edit View Favorites Tools Help

Kevin Harvick to take over for Earnhardt
 Busch Series' Rookie of the Year to drive NASCAR legend's Chevrolet and use his crew ■ 1, 3, 5C
 ▶ Coming Friday: Tribute to 'The Intimidator'

Harry Potter backlash
 Kids who created fan Web sites are finding legal threats from Warner Bros. in their mailboxes. One 'bullied' teen is organizing a merchandise boycott ■ 1D

Clinton's brother-in-law paid in clemencies

By Tom Squitieri and Kathy Kiely USA TODAY

WASHINGTON — Bill Clinton's brother-in-law, Hugh Rodham, received \$400,000 for lobbying for two successful clemency petitions that the former president granted on his last day in office, Rodham's lawyer said Wednesday.

Rodham, the brother of Sen. Hillary Rodham Clinton, D-N.Y., was paid for helping win the prison commutation request of convicted drug dealer Carlos Vignali and the pardon of businessman Almon Glenn Braswell, who was convicted for perjury and tax evasion.

Rodham's lawyer, Nancy Luque, said he returned the money Wednesday at the Clintons' request "because of the appearance of impropriety" although there was "no impropriety in these matters."

The former president said neither he nor his wife had any knowledge of the payments to Rodham, a private attorney in Ft. Lauderdale, Fla.

"We are deeply disturbed by these reports and have insisted that Hugh return any moneys received," Clinton said.

Disclosure of Rodham's role adds to the furor about the former president's pardons and the role money and connections played. It also brings the pardon controversy closer to Hillary Clinton.

Late Wednesday, the New York senator issued a statement saying her brother "did not speak with me" about the applications.

Rodham's actions will be investigated by the House Government Reform Committee, one of two congressional panels already examining Clinton's controversial pardon of fugitive financier Marc Rich.

"This makes it look like there is one system of justice for those with money and influence and one system of justice for everyone else," committee Chairman Rep. Dan Burton, R-Ind., said.

Clinton has said he granted the pardons on their merits, but case prosecutors have criticized the pardons of Rich, Vignali and Braswell.

Rodham: Returned the \$400,000.

▶ Family fallout, 5A

The USA TODAY Sprawl Index

Suspect

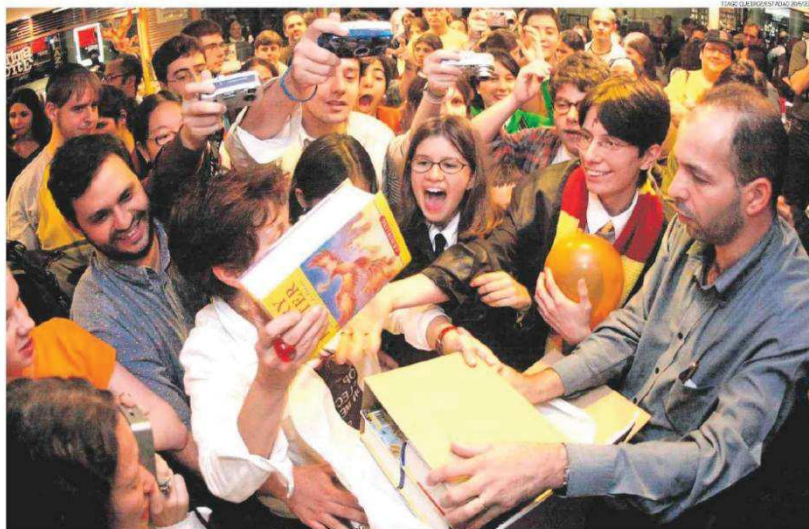
Fonte: <http://www.heathershow.com/potterwar/> . Acesso em: 03/01/2021

ANEXO D – REPORTAGEM 20 ANOS DE HARRY POTTER NO BRASIL

NA QUARENTENA

Vida em condomínio
Solidariedade entre vizinhos PÁG. 186

PARCERIA
HOSPITAL SÍRIO-LIBANÊS



Fenômeno. A abertura das caixas contendo os lançamentos, em inglês ou português, era aguardada com ansiedade pelos ávidos leitores de J. K. Rowling



BOX HARRY POTTER
Autora: J.K. Rowling
Editora: Rocco
(7 vol. em capa dura; R\$ 449,50)

em São Paulo, com palestras, cursos, exibição de filmes e venda de produtos licenciados, e também encontros com leitores em outras cidades.

Harry Potter é um dos principais títulos da Rocco, mas o que J.K. Rowling conseguiu teve efeito nas outras editoras também. "Ela quebrou o paradigma de que jovem não lê. O mundo todo tem essa dúvida com ela. Existe o antes e o depois de Harry Potter", diz Paulo Rocco. Outras séries se seguem a esta, e venderam muito bem, como *Crepúsculo*. Mas o que surpreende o editor é a permanência. Embora os livros hoje não vendam tanto quanto na época do lançamento, volta e meia eles estão nas listas de mais vendidos. É a tal história de que há sempre uma criança descobrindo o bruxo e querendo embarcar em seu mundo de fantasia.

Maria Luiza Salvatori, hoje com 16, tinha 8 ou 9 anos quando leu o primeiro, que ganhou de presente da tia. "Harry Potter foi uma confirmação de leitura para mim. Eu sempre gostei de ler, e naquela época adorava *Diário de Pilar (de Flávia Linz e Silvio)*, mas ele foi uma porta para eu desenvolver o meu gosto pela leitura", diz a aluna do Santo Inácio, no Rio, que, por um tempo, gostou de livros de crianças que salvavam o mundo e que agora está lendo 1984, de George Orwell. Mal não se considera uma fanática pelos livros de J.K. Rowling, mas leu todos os seis depois que viu os filmes. Agora, ela quer convencer o irmão mais novo, de 10 anos, a ler. "Sei que ele vai gostar, mas ele é difícil de ler".

Como o irmão da Malu, Bernardo Baunomo de Freitas Lima tem 10 anos e é um potencial leitor da saga. "Vejo os filmes desde que eu tinha 6 anos. Acho legal a variedade de personagens, as magias, os nomes e gosto da história", conta. Hermione é sua personagem preferida. "Gostaria muito de ir ao mundo da magia e as coisas, é um jeito que é só dela", diz o pequeno cinéfilo, que vive no Canadá e está quase sendo fagocitado pelos livros. "Comecei a ler um agora na quarentena, mas parei quando as aulas começaram virtualmente. Não gosto muito de ler, mas acho que vou gostar do livro".

DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO

'Harry Potter': há 20 anos formando leitores no Brasil

Maria Fernanda Rodrigues

Paulo Rocco, dono da editora que apostou em Harry Potter quando ninguém sonhava que a história criada por J. K. Rowling – e tantas vezes recusada por editoras do Reino Unido e até aqui – viraria um fenômeno internacional, gosta de brincar que um dos segredos do sucesso, além da qualidade, claro, é que todo dia nasce criança no mundo. E que, mais cedo ou mais tarde, ela vai se deparar com a coleção e vai devorar os sete volumosos livros e tudo o que a autora publicou depois o que ainda vai publicar.

Tem sido assim nos últimos 20 anos, desde que Harry Potter e a Pedra Filosofal desembarcou tímido no Brasil para encontrar, rapidamente, seus primeiros leitores. Maisa Ferreira, hoje com 30 anos, é dessa primeira geração. Ela tinha 12 quando sua irmã mais nova, de 11, ganhou o título de aniversário. Pegou para ler e não conseguiu largar o livro. Dois dias depois, tinha terminado – um fato inédito. "Fiquei encantada com a narrativa e aquele universo, ganhei gosto pela leitura, lia muitas vezes e engano e esperava o lançamento do próximo", conta. Quando os filmes saíram, ela queria se vestir como os alunos de Hogwarts. Se apaixonou pelos personagens, pela Inglaterra e tudo o que tinha a ver com Harry Potter.

Adulta, foi visitar o estúdio da Universal perto de Londres. "Harry Potter foi o primeiro livro que me deu gosto pela leitura, foi o motivo das primeiras visitas a livrarias e me trouxe a curiosidade de procurar autores com os quais eu me identificasse, porque, naquela época, eu não gostava de nada do que lia na escola", lembra. Cida Selidinha, a mais antiga vencedora da Li-

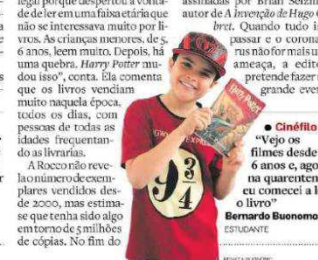
vraria da Vila, que já tinha presenciado outros fenômenos editoriais como *Onde Está Walby?* e *Olho Mágico*, se lembra bem dessa época e do agito na loja. "Harry Potter foi especialmente legal porque despertou a vontade de ler em uma faixa etária que não se interessava muito por livros. As crianças menores, de 5, 6 anos, leem muito. Depois, há uma quebra. Harry Potter mudou isso", conta. Ela comenta que os livros vendiam muito naquela época, textos os dias, com pessoas de todas as idades frequentando as livrarias.

A Rocco não revela o número de exemplares vendidos desde 2000, mas estima-se que tenha sido algo em torno de 5 milhões de cópias. No fim do

mês, para comemorar os 20 anos da saga best-seller no Brasil (a estreia foi dois anos antes, no Reino Unido), ela lança um box comemorativo, com os volumes em capa dura – eles são assinados por Brian Selznick, autor de *A Invenção de Hugo Cabret*. Quando tudo isso passar e o coronavírus não for mais uma ameaça, a editora pretende fazer um grande evento



● **Leitora**
"Harry Potter foi a porta de entrada para eu desenvolver o meu gosto pela leitura"
Malu Salvatori
ESTUDANTE



● **Cinéfilo**
"Vejo os filmes desde os 6 anos e, agora, na quarentena, eu comecei a ler o livro"
Bernardo Buonomo
ESTUDANTE

FENÔMENO TAMBÉM DE BILHETERIA

Luiz Carlos Merten

Pode ser mera coincidência, mas a TV paga tem voltado com frequência, nas últimas semanas, aos filmes de Harry Potter. Poderiam colocar um rótulo – Harry Potter, 20 anos (no Brasil), mas não. Talvez porque, no cinema, a data ainda não é redonda. Harry Potter e a Pedra Filosofal, o primeiro, é de 2001. É interessante rever o filme, com

ter controle artístico sobre os filmes. Os dois primeiros, *A Pedra Filosofal* e *A Câmara Secreta*, foram realizados por Chris Columbus. É bom de formar séries – *Esqueceram de Mim*, *Percy Jackson*. Sabe escolher talentos. O ator errado teria acabado com Harry Potter no cinema. O sucesso de bilheteria dos dois filmes foi estrondoso. Os críticos entusiasmaram-se menos. Rowling exigia fidelidade aos livros. Havia muita coisa para colocar, para explicar, Hogwarts, a origem de Harry, de seus poderes, os relacionamentos. As narrativas parecem um tanto devagar. A magia, re-

duzida. Há controvérsia, clara. Os fãs gostam pelo que os críticos veem como defeitos. Algo se passou quando o mexicano Alfonso Cuarón realizou *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban*, em 2004. Cuarón receberia depois dois Oscars de direção – por *Gravidade e Romagem*, em 2014 e 2019. Com ele, o terceiro ano na escola de magia de Hogwarts tomou outro rumo, mais dinâmico. Ele não pôde mudar como gostaria, mas seu trabalho, essencialmente, um homem – um bicho – de cinema, imprimiu a série um novo vigor.

Veio depois *Harry Potter e o Cálice de Fogo*, de 2005, e o diretor Mike Newell, de *Quatro Casamentos e Um Funeral*, felizmente alinhava-se mais com Cuarón do que com Columbus. Com *Harry Potter e a Ordem da Fênix*, de 2007, entrou em cena David Yates, que permaneceu no posto de diretor até o fim. *O Enigma de Príncipe*, de 2009. *As Relíquias da Morte: Parte 1 e 2*, de 2010 e 2011. Entrevistada por este repórter, Imelda Staunton, atriz de Mike Leigh e Ang Lee – as Dokotes Unabridge –, não deixou por menos. Disse que Yates é gênio. Talvez tenha exagerado, mas, com ele, Harry Potter terminou, no cinema, em silêncio.



Cinema. Outro ator e o filme poderia ter fracassado

ANEXO E – DESCRIÇÃO DO *BOOK CLUB*

WIZARDING WORLD BOOK CLUB
Wizards World Book Club

MONDAY 19TH JUNE 2017

The WIZARDING World Book Club is officially here. Here's everything you need to know.

Today marks the launch of the WIZARDING World Book Club: the official club for old and new readers to read and discuss the Harry Potter books together.

You can [register right here](#) and have a look at our introduction video to see what it's all about.



It has been 20 years since the UK publication of *Harry Potter and the Philosopher's Stone*. To celebrate this, Pottermore, along with publishers Bloomsbury and Scholastic, are giving people a chance to read, discuss and analyse the seven Harry Potter books: Pottermore's absolute favourite hobby.

From today, you can visit the [WIZARDING World Book Club hub](#) where you can join us in reading (or re-reading) the Harry Potter books in order, starting with *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, working all the way up to *Harry Potter and the Deathly Hallows*.

The Book Club will be exceptionally thorough, breaking down each book by different themes every week. The club invites you to chat about the books at different points in the stories.

The WIZARDING World Book Club's opening book is, of course, *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, and the themed weeks officially begin on Monday 26 June – 20 years since the book was first published.

Next week's opening theme will be 'Magic and the Muggle World.' This will take you through the first four chapters of *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, and explore the differences between wizarding life and Muggle life.

Week 6: Heroes and villains

Once you've read the chapters, you can then participate in each theme in a few different ways.

Starting from 23 June, we will host a new discussion on our [Wizarding World Book Club Twitter](#) every Friday at 4pm, where you will be asked a series of probing questions on the Harry Potter stories.

Each Tuesday, you can read articles looking at different facets of the wizarding world that you might not have thought about before.

The Wizarding World Book Club hub will also let you explore classic Harry Potter extracts and revisit writing by J.K. Rowling which lives here on Pottermore.

So, all that is left to do is to [register](#) and start reading.

For weekly Book Club updates, discussions and debates, make sure to follow the official Twitter account, [@wwbookclub](#). Make sure to join us on Friday 23 June to introduce yourself.

SHARE THIS PAGE



The Wizarding World Book Club

Read, discuss and delve deeper into the Harry Potter stories, with anyone, anywhere.

Fonte: recuperação de página do Pottermore por meio do site <https://archive.org/web/>. Acesso em: 25/02/2019

ANEXO F – TRANSIÇÃO POTTERMORE PARA *WIZARDING WORLD***Change is afoot**

We've got some important news and wanted you to be the first to know. Over the coming months we will be packing up our box of quizzes, features and articles, and moving them to WizardingWorld.com.

Wizarding World Digital – a new joint venture between Pottermore and Warner Bros. – will be bringing out new digital experiences in the coming months.

Wizarding World Digital will be responsible for managing WizardingWorld.com and Pottermore.com, including their registered user databases (aka – including you). The switchover is planned on or around 15 May 2019. As Pottermore Ltd is the current data controller for your personal information, your data will transfer over to Wizarding World Digital LLC and Wizarding World Digital Ltd on that date.

Now, that may all sound like Parseltongue. So, to read more about our [privacy policy](#) and how your data will be used and processed in the future [click here](#).

Fonte: acervo pessoal da autora.

ANEXO G – MIGRAÇÃO DO *BOOK CLUB* PELOS LEITORES PARA OUTROS AMBIENTES

Sonntag, 13. August 2017

Wizards World Book Club: Harry Potter and the Sorcerer's Stone



Veranstaltet von Jennifer
Von I Left My Wand in San Francisco
Öffentliche Gruppe

Dies ist ein vergangenes Event 4 Personen
haben teilgenommen

Details

Second day added due to popular demand! We'll meet on the peninsula to accommodate different people. The coffee shop is about a 9 minute walk from the San Bruno Caltrain and a 20 minute walk from the San Bruno BART (buses available, too). If people want, we can arrange for someone to pick them up from the BART. Ample street parking and a parking lot behind the coffee shop.

Recently, pottermore.com started an online book club that will cover each of the seven books. Every Friday they host a chat on Twitter (@wwbookclub) and Facebook by posting questions for members to respond to. (For more info, go to

<https://my.pottermore.com/wizarding-world-book-club>)

I thought it would be fun to meet in person and discuss the topics face-to-face at the end of each book. I can post the questions here each week. If there is a lot of interest, we can have multiple meetings to accommodate more people.

So let's kick things off by reading Harry Potter and the Sorcerer's Stone!

Intro Week: Welcome to the Wizards World Book Club!

Հայելու համար ուղղակիորեն նման էին փոխադրված աշխարհի հետևիտներին և ստանում:

Intro Week: Welcome to the Wizards World Book Club!

1. What made you want to join the wizards world book club?
2. How would you describe Harry Potter to someone who hasn't read the books?
3. If you could ask one question about the wizards world, what would it be?

Theme 1: Magic and the Muggle World (Chapters 1-4)

1. Is the wizards world as secretive as it likes to believe?
2. Who do you think the Dursley's are so afraid of magic?
3. What makes Hagrid so trustworthy?

Fonte: acervo da autora.

🕒 Sonntag, 13. August 2017
13:00 bis 15:00

📍 Never Too Latte
486 San Mateo Ave. · San Bruno, CA



[programs](#) > [family programs](#) > [harry potter family book club—harry potter and the sorcerer's stone](#)

*because
history matters*

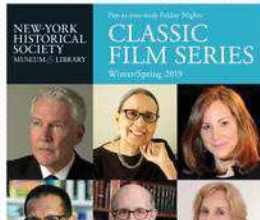
**NEW-YORK
HISTORICAL
SOCIETY**
MUSEUM & LIBRARY

▶ PROGRAMS & EXHIBITIONS BROCHURE



[Download PDF](#)

▶ CLASSIC FILM SERIES



[Upcoming Public Programs](#) | **[Family Programs](#)** | [Past Programs](#) | [Scholarly Programs](#) | [Audio & Video](#) | [About Public Programs](#)

[← back to family programs](#)

STORYTELLING

[BUY TICKETS →](#)

[+ share](#)

▶ **Harry Potter Family Book Club—Harry Potter and the Sorcerer's Stone**

Tue, October 9th, 2018 | 4:00 pm to 6:00 pm | \$15 (Members \$12)

**For families with children
age 14 and under**
Includes admission to *Harry Potter: A History of Magic*

Whether your family is reading Harry Potter for the first or the 100th time, join us to discuss the Wizarding World at our Harry Potter Family Book Club. We'll dig into themes such as friendship, competition, rebellion, and power—and families will share everything they know about wandlore, magical creatures, wizarding careers, and more. Together we'll engage in lively conversation and think about questions from *Pottermore Ponderings*, such as, "Harry Potter is famous but what makes him noteworthy?"



Afterwards, explore the exhibition *Harry Potter: A History of Magic*. (And take home some fun Scholastic giveaways!)



ffBookClub

7 Welcome to the Hufflepuff Book Club. Week one topic: Magic and the Muggle World

r/HufflepuffBookClub · Posted by u/Chefjones 2 years ago

Welcome to the Hufflepuff Book Club. Week one topic: Magic and the Muggle World

Welcome to [/r/hufflepuff](#)'s subreddit for following the Pottermore Book Club.

Every week we take one of the themes from the [Pottermore Book Club](#) and discuss it.

We will be starting discussion on **friday the 7th of July** and end on the **13th** and the topic will be [Magic and the Muggle World](#). It will mainly be on the first 4 chapters of Harry Potter and the Philosopher's Stone.

Each post after will go up on the next friday, along with the theme info for the next week's discussion (so theme 2's info post will be up on the 7th and the discussion will be from the 14th to thr 20th and so on)

About the theme:

The Dursleys hate magic. They would prefer it not to exist, but they know it does. So they angrily reject and stubbornly ignore any signs of it in the Muggle world – even when forced to take in their wizard nephew, Harry.

Some things to watch for as you read:

- Here we meet a perfectly normal family, but what are they afraid of?
- We'll learn that scars can be useful, whether they're shaped like a map of the London Underground, or a lightning bolt
- Some names to remember: Dedalus Diggle, Sirius Black, Mrs Figg
- Know that magic isn't always obvious, whether it reveals itself in a dream, a flurry of improbable letters or a talking boa constrictor

If you have any questions or concerns feel free to ask here.

7 Comments Give Award Share Save Hide Report 100% Upvoted

This thread has been locked by the moderators of r/HufflepuffBookClub
New comments cannot be posted

SORT BY BEST

Feminist_Cat 3 points · 2 years ago
I am so excited!! Do we have a kind of reading schedule to follow? Pottermore is dead to me, so I haven't seen :)
Give Award Share Report Save

Chefjones 3 points · 2 years ago
It's 4 chapters the 1st week, idk after that. Pottermore hasn't really given much info for that so we'll probably make it up as we go. It's looking like it'll be 1 book/5 weeks though
Give Award Share Report Save

Fonte: acervo da autora.