

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

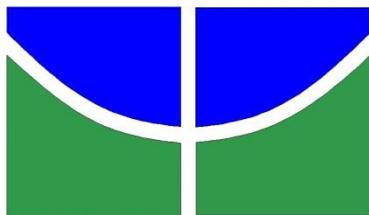
Priori Incantatem:

O entrelaçamento do universo fanômico com a narrativa e o consumo da franquia Harry Potter

Augusto Kneipp Guimarães do Valle

Brasília – DF

Julho/2013



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Priori Incantatem:

O entrelaçamento do universo fandomico com a narrativa e o consumo da franquia Harry Potter

Augusto Kneipp Guimarães do Valle

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do professor Luciano Mendes de Souza.

Priori Incantatem:

**O entrelaçamento do universo fanfômico com a narrativa e
o consumo da franquia Harry Potter**

Augusto Kneipp Guimarães do Valle

Prof. Orientador: Me. Luciano Mendes de Souza

Brasília, 15 de Julho de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Luciano Mendes de Souza (Orientador)

Profa. Ma. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu

Profa. Dra. Elen Cristina Geraldês

Profa. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva (Suplente)

Esta monografia é dedicada a quatro pessoas: a meu pai Jordan, a mãe Leila e a minhas irmãs Mariana e Gabriela, que ficaram comigo *until the very end*.

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer a muita gente. Primeiramente, agradeço a meus pais e minhas irmãs por sempre me apoiarem em tudo o que faço e estarem sempre ao meu lado, nos bons e nos maus momentos. Agradeço a meu pai pelas conversas em que me incentivava a continuar sempre, me mostrando ser capaz de conseguir grandes feitos. Agradeço minha mãe por ter paciência comigo nas muitas vezes que fiquei eufórico, nervoso, desesperado e chorando em seu colo durante a criação desta monografia. Agradeço minha irmã do meio Mariana por ter sido compreensiva e me emprestado o carro, mesmo precisando dele, quando o meu estava no conserto e eu tinha que ir ao estágio, à biblioteca e ao encontro com o orientador em uma mesma tarde. Agradeço a minha irmã caçula Gabriela pelas risadas e pela fé que tinha em mim, apostando comigo que eu não conseguiria terminar este trabalho, sabendo que me incentivaria a concluí-lo.

Agradeço a toda minha família que sempre acreditaram em meu potencial, mesmo quando eu não acreditava em mim mesmo. A meus tios e tias, primos e primas, avós e outros agregados que me viram desde pequeno lendo Harry Potter pelos cantos. Agradeço especialmente a minha tia Marta que me deu de presente meu primeiro livro da série, *a Pedra Filosofal*, e com isso o hábito da leitura.

Agradeço a meus grandes amigos pelo companheirismo e pelo incentivo. Por serem tão compreensivos, quando me fechava em casa para escrever este trabalho e não podia sequer conversar ou visita-los. Obrigado a vocês amigos que me mandavam parar de falar besteiras na internet ou me proibiam de sair nos finais de semanas para poder estudar e escrever mais. Agradeço o ombro amigo quando ficava desesperado e precisava de alguém para desabafar ou mesmo só conversar bobagens. Não citarei nomes para não causar *climão*, mas você que me apoiou tanto desse jeito sabe que eu te agradeço muito.

Aos professores e funcionários da Faculdade de Comunicação que marcaram esse período tão incrível na minha vida que foi a graduação. Agradeço ao professor Luciano por aceitar a; à professora Fabíola Calazans por ter feito parte da minha vida acadêmica e ter me ajudado a moldar o caráter de aluno e de pessoa que hoje

tenho; à professora Maria Fernanda que aceitou fazer parte de minha banca e sempre foi doce e compreensiva comigo, desde as aulas de Planejamento; à professora Elen que me presenteava com livros e mostrava acreditar em mim quando nem eu mesmo acreditava; à professora Ellis Regina que ministrou a aula de Tecnologias na Comunicação e me abriu os olhos para um novo mundo de possibilidades.

Agradeço também aos meus colegas de trabalho e amigos da Doisnovemeia que me mostraram uma Publicidade que eu não conhecia e pela qual me apaixonei perdidamente. Obrigado família Dois pelos momentos maravilhosos que vivemos juntos, pela possibilidade de crescimento, de amadurecimento e de despertar para uma profissão que amo exercer.

Às pessoas que conheci em Portugal, aos amigos que fiz e a todos que me proporcionaram uma das maiores e mais incríveis experiências que pude vivenciar, também agradeço. Obrigado por serem uma segunda família em outro país, por me fazer crescer e ver o mundo de outra forma. Vocês foram parte decisiva em minha formação acadêmica e pessoal, que também está nas páginas deste trabalho.

Agradeço às pessoas que me ajudaram na minha campanha nas redes sociais para conseguir contato com o Potterish. Agradeço aos *potterheads* que me ajudaram muito, em especial a Daniel e Marcelo que receberam meu e-mail e me deram de bom grado uma entrevista bastante enriquecedora, e a Débora aceitou conversar sobre Harry Potter por duas horas e meia com um Augusto elétrico de café e de ideias na cabeça.

Por fim, agradeço a você que está lendo essa monografia, um filho que tenho com muito carinho. Seja fã de Harry Potter ou não, obrigado por me dar essa abertura.

*"São as nossas escolhas que revelam o que realmente
somos, muito mais que as nossas qualidades."*

(Alvo Dumbledore)

RESUMO

Esta pesquisa é baseada na análise de um ambiente envolvido pela Cultura da Convergência: como os fãs da franquia Harry Potter deixaram de ser receptores passivos de conteúdo para entrar em um universo interativo e multiplataforma, onde todos têm acesso a informação ao mesmo tempo em que podem gera-las. O objetivo desse estudo é conseguir identificar as características deste grupo de fãs, conhecidos por *Potterheads* ou Pottermaníacos, enquanto atores na produção de conteúdo e no envolvimento com a franquia em si, com o conteúdo oficial criado pela autora da série e com demais grupos que o gera. O trabalho consiste em três etapas: uma primeira apresentação do universo Harry Potter, com os produtos que resultaram dele, como se deu seu surgimento na cultura de massa e acabou se transformando em um exemplo da cultura da convergência; uma segunda parte que aborda a cultura de fãs, fazendo uma análise do Potterish, site brasileiro criado por fãs, sem fins lucrativos, de grande relevância e autoridade; e uma terceira etapa que consiste na análise do Pottermore, uma criação transmídia da autora da série, como resposta à interação dos fãs e ao conteúdo feito por eles.

Palavras-chave: Comunicação; Indústria Cultural, Cultura da Convergência; Cultura de Fãs; Harry Potter.

ABSTRACT

This research is based on analysis of an environment surrounded by the Convergence Culture: how Harry Potter fans are no longer passive consumers of content and start to enter an interactive and multiplatform universe where all have access to information at the same time they can generate them. The aim of this study is to identify the characteristics of this group of fans, known as Potterheads or, in Portuguese, Pottermáníacos as actors in the production of content and in the involvement with the franchise itself, with the official content created by the author of the series and other groups that generate it. The work consists of three stages: a first presentation of the Harry Potter universe, with products that came along with it, how was its appearance in mass culture and how turned into an example of convergence culture; a second part discusses the fan culture, making an analysis of Potterish, Brazilian website created by fans, nonprofit, of great importance and authority; and a third step consisting in the analysis of Pottermore, a transmedia creation of the author of the series, in response to the interaction of the fans and the content done by them.

Keywords: Communication, Culture Industry, Convergence Culture, Fan Culture, Harry Potter.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Capas brasileiras dos livros de Harry Potter.....	15
Figura 2 – Capas brasileiras de livros de <i>Sherlock Holmes</i> e da <i>Saga Crepúsculo</i> ..	17
Figura 3 – Gráfico dos filmes de maior bilheteria.....	18
Figura 4 – À esquerda, fachada do <i>The Making of Harry Potter</i> e à direita o dia da inauguração do <i>Wizarding World of Harry Potter</i>	23
Figura 5 – Exemplos de <i>fanart</i> de Harry Potter encontradas na Internet.....	29
Figura 6 – Imagem de divulgação do musical <i>A Very Potter Sequel</i>	30
Figura 7 – Exemplos de fãs vestidos de personagens da série em eventos.....	31
Figura 8 – Imagem de campanha online para contato com Potterish.....	32
Figura 9 – Página inicial do Potterish.....	34
Figura 10 – Tela inicial do aplicativo Potterish para smartphones.....	35
Figura 11 – Página inicial do Pottermore.....	38
Figura 12 – Página do <i>Pottermore Shop</i>	40

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. LET THE MAGIC BEGIN: O CONTEXTO HARRY POTTER.....	15
1.1. OS LIVROS HARRY POTTER.....	15
1.2. OS FILMES HARRY POTTER.....	17
1.3. O QUE VEIO DEPOIS DOS LIVROS E DOS FILMES.....	19
2. POTTERHEADS: A CULTURA FANDÔMICA.....	24
2.1. A CULTURA DE FÃS.....	24
2.2. OS POTTERHEADS.....	26
2.3. O POTTERISH.....	33
3. OS EFEITOS NA FRANQUIA HARRY POTTER.....	38
3.1. O POTTERMORE.....	38
3.2 A LIGAÇÃO DOS POTTERHEADS COM O POTTERMORE.....	40
IT ALL ENDS HERE... OU NÃO.....	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS.....	48
GLOSSÁRIO.....	50
APÊNDICE.....	52
ANEXOS.....	57

INTRODUÇÃO

“Harry Potter é o que é hoje por causa dos fãs”. É com essa frase da colunista do Potterish Débora Jacintho de 23 anos que se pode ilustrar e começar esse trabalho. Pessoas como Débora, fãs de Harry Potter (que se autodenominam *Potterheads* ou *Potterianos*), são o principal objeto de estudo desta monografia.

O objetivo deste trabalho é analisar as principais características deste grupo de fãs, seu poder coletivo de criação e desenvolvimento de conteúdo e conseguir distinguir suas particularidades como atores na produção cultural. Com essas análises conseguir determinar qual o envolvimento dos *potterheads* na narrativa própria de Harry Potter e na forma como se é consumida essa história fantasiosa, assim como entender como produtos culturais tradicionais, como livros, filmes e músicas, foram resignificados por essa nova forma de relação.

Para isso, este trabalho foi separado em três capítulos. No primeiro capítulo, estudam-se os produtos criados e que formaram a chamada *Franquia Harry Potter*. Em um primeiro momento, vê-se o surgimento dos livros de Harry Potter, que se encontram em uma realidade descrita pelos pensadores da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer, como indústria cultural. Esses livros, produtos basicamente culturais, são distribuídos às massas com fins lucrativos, sendo aderido por todos da mesma forma. Formam-se fãs passivos, que tem contato apenas com o conteúdo que lhes é apresentado oficialmente, sem poder de escolha ou criação.

Já com os filmes criados a partir destes livros de Harry Potter, percebe-se uma nova realidade. Assim como os livros, essas versões cinematográficas também já nasceram como produtos de massa, inseridas no discurso da indústria cultural. Porém, seu surgimento se deve já a uma necessidade que se encontrava nestes fãs da série Harry Potter, de terem maior contato com o universo mágico criado pela autora J.K. Rowling. E para suprir esse déficit, foram criados diversos outros produtos com base nesta narrativa fantasiosa (como jogos, videogames, parque temático e exposições) que já apareceram também inseridos na cultura de massa mas que, com o crescente envolvimento e criação dos fãs, estavam também envoltos na cultura da convergência, exposta por Henry Jenkins. Nesta ótica,

percebe-se que, devido à necessidade dos fãs da série de ter acesso a ela em outras plataformas, Harry Potter virou um exemplo de produto transmídia, podendo ser consumido em várias mídias. Assim, nesta cultura de convergência, produtores de conteúdo conversam e convivem com a criação do destes fãs.

No segundo capítulo, estuda-se sobre as comunidades fandômicas, os tais grupos de fãs, e em especial os *Potterheads*. Analisa-se como se deu seu surgimento na Internet, que proporcionou uma maior abertura a criação de conteúdo e a propagação dele, além de aproximar os fãs de Harry Potter espalhados pelo mundo. O amor a Harry Potter é algo que essas pessoas tem em comum, fazendo com que assim elas se identifiquem e se aglomerem neste grande grupo. O sentimento de pertença é um motivador para essas relações pessoais e para a criação de conteúdo próprio e em conjunto, formando assim uma inteligência coletiva, proposta pelo filósofo francês Pierre Lévy.

A ligação com a franquia e a vontade de ter mais acesso a ela, faz com que esses fãs escrevam *fanfictions*, desenvolvam *fanarts*, comecem sites, criem conteúdo embasados na história fantástica de J.K. Rowling. E estas criações são tão bem aceitas dentro da comunidade fandômica que é inevitável seu poder, sendo assim reconhecidos pelos grandes produtores da série, pela própria autora. Um dos objetos estudados para se analisar a magnitude da criação fandômica é o site Potterish que, com seus 11 anos de existência, já é considerado o maior portal sobre Harry Potter do Brasil e um dos cinco maiores do mundo. É um exemplo da organização e do grande envolvimento dos fãs com a franquia, gerador de conteúdo de qualidade e reconhecimento.

No terceiro capítulo estuda-se o Pottermore, site criado pela própria autora da série após o término da franquia em forma de livros e filmes. A criação contém histórias extras, paralelas à original da narrativa, além de possibilitar o relacionamento dos fãs em formato de fórum em que os usuários são personagens dentro do universo fantástico criado e interagem entre si e com a história. O Pottermore é um resultado da necessidade dos fãs de terem mais acesso à franquia Harry Potter, exemplo da ação da comunidade fandômica na reformulação de como é narrada a história e como ela é consumida.

Para este trabalho, além da utilização do referencial teórico, da observação da ação dos *potterheads* na Internet e os estudos de caso do Potterish e do Pottermore, foram feitas entrevistas e conversas informais para melhor entendimento dos objetos estudados.

Assim como a frase de Débora Jacintho, pode-se ilustrar a essência deste trabalho com o que Henry Jenkins escreve :

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos e, hoje, cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. (2009, p. 188).

Mais que um estudo comunicacional e de consumo, esta monografia é uma análise do universo fandômico, de suas características peculiares e de seu envolvimento pessoal com a franquia Harry Potter, que ganhou grande força na Internet.

1. *Let the magic begin*¹: o contexto Harry Potter²

1.1. Os livros Harry Potter

A história do universo fantasioso de Harry Potter começou a ser contada pela autora britânica Joanne Kathleen Rowling (conhecida por sua assinatura J. K. Rowling) no dia 30 de Junho de 1997, quando a editora Bloomsbury publicou o primeiro livro da série, *Harry Potter e a Pedra Filosofal*. Desde então, a história, que segundo Rowling foi inteiramente idealizada em uma viagem de trem de Manchester a Londres na Inglaterra, se tornou um fenômeno mundial, uma franquia de diversas vertentes.

A série que conta a trajetória de um menino órfão que se descobre bruxo tem, no total, sete livros oficiais (*Harry Potter e a Pedra Filosofal*, *Harry Potter e a Câmara Secreta*, *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban*, *Harry Potter e o Cálice de Fogo*, *Harry Potter e a Ordem da Fênix*, *Harry Potter e o Enigma do Príncipe* e *Harry Potter e as Relíquias da Morte*) e teve sua última publicação no dia 21 de Julho de 2007 [Figura 1]. Foram pouco mais de dez anos que renderam, além da série original, outros três livros, *spin-offs*³ da série, também escritos pela autora e embasados no universo criado por ela (*Animais Fantásticos e Onde Habitam*, *Quadribol Através dos Séculos* e *Os Contos de Beedle, o Bardo*).



Figura 1 – Capas brasileiras dos livros de Harry Potter.

Esses livros foram traduzidos em, pelo menos, 65 idiomas e venderam cerca de 450 milhões de exemplares, sendo três milhões deles apenas no Brasil. O

¹ Algumas palavras e expressões tiradas do universo Harry Potter foram usadas no decorrer do texto. Para melhor compreensão dos mesmos, consultar o Glossário na página 50.

² Para melhor compreensão e fluidez do texto, as referências deste capítulo não foram colocadas no decorrer dele. As informações contidas são um apanhado dos seguintes locais: site Potterish, site da revista Forbes, site Oclumência, vídeo no Youtube “Harry Potter the Making of”, site do parque na Universal Orlando e site Omnilexica.

³ *Spin-off* é o termo em inglês utilizada referenciar algo que foi criado em decorrência de outra. No exemplo, os livros citados foram criados a partir dos sete livros originais da série Harry Potter.

primeiro livro da série foi o mais vendido, totalizando 120 milhões de exemplares pelo mundo inteiro. O sucesso de vendas de Harry Potter fez com que a autora fosse nomeada uma das 14 mulheres mais ricas do mundo, segundo a revista Forbes, com uma fortuna de mais de um bilhão de dólares, sendo a mais rica da Grã-Bretanha, desbancando a própria Rainha Elizabeth.

Esses dados apresentados são uma introdução para mostrar que, os livros, de Harry Potter foram identificados e ajustados à lógica da indústria cultural, conceito proposto pelos teóricos da Escola de Frankfurt⁴, Theodor Adorno e Max Horkheimer [1947]. A indústria editorial já está inserida na ideia mercadológica de cultura, livros em geral já estão imersos na cultura de massa e Harry Potter se adere a essa realidade. Como apontado por Francisco Rüdiger no livro *Teorias da Comunicação* de Martino, Hohlfeldt e Franca (2001, p. 138), ao analisar esses pensamentos, pode-se contextualizar os livros Harry Potter em um ambiente da indústria cultural:

Horkheimer, Adorno, Marcuse e outros, referiram-se com o termo indústria cultural à conversão da cultura em mercadoria. [...] Noutras palavras, a expressão designa uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado.

Sendo livros, produtos culturais feitos para disseminar ideias e conhecimento, Harry Potter se tornou uma mercadoria de consumo. A produção em grande escala, a quantidade de línguas em que a história foi traduzida, o número de exemplares vendidos, são exemplos que comprovam que os livros de Harry Potter tem o caráter de produto cultural massificado proposto pela indústria cultural, mostrado por Rüdiger.

Tendo a literatura como uma indústria lucrativa e de grande mercado, livros deixaram de ser objetos culturais para serem – também – objetos mercadológicos. Outras tantas histórias literárias com a mesma característica de objetos de consumo precederam Harry Potter, como os livros de *Sherlock Holmes* de Arthur Conan

⁴ Segundo o autor Francisco Rüdiger, a Escola de Frankfurt é formada por um “[...] coletivo de pensadores e cientistas sociais alemães formado, sobretudo, por Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbert Marcuse.” (2001, p. 131) que “[...] tratavam de um leque de assuntos que compreendia desde os processos civilizadores modernos e o destino do ser humano na era da técnica até a política, a arte, a música, a literatura e a vida cotidiana.” (2001, p. 132).

Doyle, e mais recentemente surgiram outros, como os livros da *Saga Crepúsculo* de Stephanie Meyer.

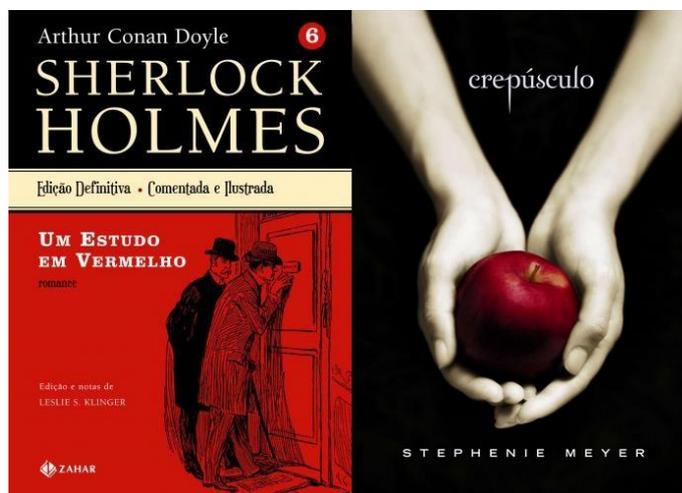


Figura 2 – Capas brasileiras de livros de Sherlock Holmes e da Saga Crepúsculo

Livros que são mais um exemplo de produto inserido na indústria cultura, a história Harry Potter se expandiu para outra grande mídia desta indústria, transformando-se em outro produto consumível, na indústria cinematográfica. Com esta outra forma midiática de se difundir a história Harry Potter, os espectadores recebiam o conteúdo de uma forma passiva, assim como acontecia com as versões literárias. Porém, percebe-se que estes consumidores já começam a se mostrar inquietos acerca desta passividade, buscando uma nova forma de se ter contato com a narrativa Harry Potter e com informações extras.

1.2. Os filmes

Em 1999 J. K. Rowling vendeu os direitos do primeiro livro para a produtora cinematográfica americana Warner Bros. e em dezembro de 2001 o filme de *Harry Potter e a Pedra Filosofal* estreou nos cinemas de todo o mundo, faturando mais de 970 milhões de dólares em bilheteria. Na sequência, todos os outros livros tiveram sua versão feita para o cinema, sendo o último, *Harry Potter e as Relíquias da Morte*, dividido em dois filmes. A *Parte 2*, o último filme da franquia a ser feito, estreou nos cinemas em julho de 2011 e faturou US\$ 1,3 bilhão, tornando-se o quarto filme com maior bilheteria da história, atrás apenas dos filmes *Avatar* (2009), *Titanic* (1997) e *Os Vingadores* (2012), como pode ser visto no gráfico abaixo.

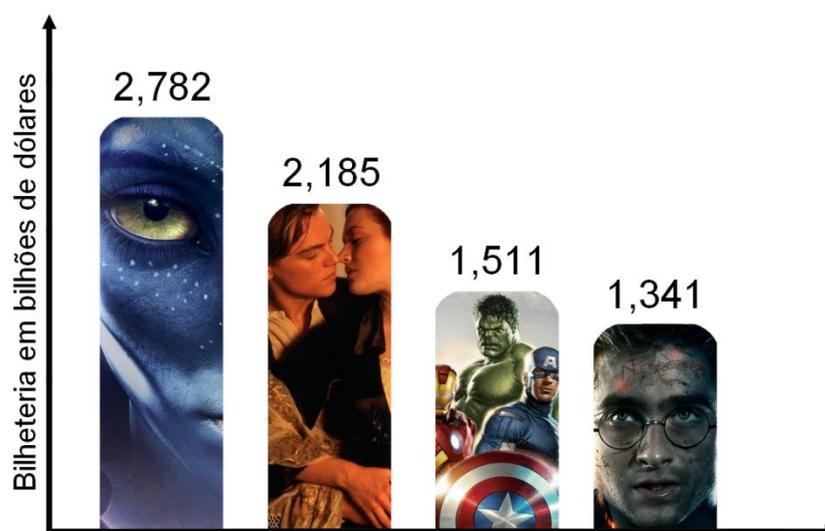


Figura 3 – Gráfico dos filmes de maior bilheteria.

Estes dados de grande faturamento ilustram um resultado do alcance massificado que os filmes de Harry Potter adquiriram. A distribuição em massa, o grande consumo e a busca por superfaturamento, são características já intrínsecas à indústria do cinema, o que a encaixa na lógica da teoria crítica sobre a indústria cultural proposta por Adorno e Horkheimer. Dessa forma, assim como os livros, suas versões cinematográficas também aderiram a suas características de produto cultural massificado. Para explicar essa adequação, Rüdiger comenta:

[...] a população é mobilizada a se engajar nas tarefas necessárias à manutenção do sistema econômico e social através do consumo estético massificado pela indústria cultural. As tendências à crise sistêmica e deserção individual são combatidas, entre outros meios, através da exploração mercantil da cultura e dos processos de formação de consciência. (2001, p. 133).

Assim, os leitores de Harry Potter que já consumiam esse produto de massa, foram levados a consumir a história em outra plataforma. Os filmes de Harry Potter foram idealizados e distribuídos para que esse produto cultural possa ser comercializado – como qualquer outro produto mercadológico – para um público passivo, sem se importar com a valorização da estética enquanto arte ou com o julgamento desses consumidores.

Porém, entrando em contraposição com o que Rüdiger escreve esses consumidores de Harry Potter não se mostram passivos ao que lhes é oferecido. As produções cinematográficas deixam de ser meras projeções na tela a serem assistidas por seus espectadores. Envolvidos de uma forma mais direta com a história Harry Potter, buscavam uma possibilidade de não só receber aquele conteúdo que lhes é dado de forma massificada, mas também construir outros tipos de informação, paralelas e dialogando com a franquia Harry Potter.

Dessa forma, nesse cenário em que há a necessidade dos fãs da história Harry Potter de mais e diversificado acesso ao conteúdo da franquia é que os filmes se encaixam como uma transição para o que veremos mais a frente, neste trabalho, como a cultura da convergência. Essas versões cinematográficas, somadas ao livre acesso à informação e à criação (que o livre acesso à Internet e a cultura digital possibilitaram), criam uma nova etapa no desenvolvimento dos produtos Harry Potter, da ação dos fãs e da formação e conteúdo.

1.3. O que veio depois dos livros e dos filmes.

Já reconhecendo o grande sucesso de vendas que os livros e os filmes de Harry Potter tiveram na cultura de massa, somados à necessidade de conteúdo que os consumidores da história sentiam, as grandes empresas de multimídia e a autora encontraram mais uma forma de difundir mais história Harry Potter. Outros tantos produtos surgiram a partir dos livros e dos filmes e tiveram, a partir da ótica de cultura de massa, sucesso. Para cada um dos filmes feitos, foram criadas trilhas sonoras pelo compositor John Williams, conhecido por trilhas de filmes como *O Parque dos Dinossauros* e *Star Wars*. Em 2001, a trilha sonora do primeiro filme, *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, entrou para o *Billboard 200*, uma lista feita pela revista americana para os 200 álbuns mais vendidos do ano, em 48ª posição e também chegou a ser 2º na lista de trilhas sonoras mais vendidas. Com as palavras de Rüdiger, pode-se analisar essa situação:

[...] aparecem poderosas empresas multimídias e conglomerados privados, que passam a conferir um poder cada vez maior às tecnologias de reprodução e difusão de bens culturais, encaixando-as na estratégia de

utilizar plenamente a capacidade de produção de bens e serviços de acordo com o princípio do consumo estético massificado. (2001, p. 138).

As grandes empresas de multimídia viram em Harry Potter uma capacidade comercial maior da que já era abordada. Criar outras formas de se ter acesso ao produto Harry Potter, em outros tipos de mídia e mercado, seria aumentar o consumo da história por parte dos já fãs da série e com isso expandir a distribuição para também outro público que pudesse se interessar pela narrativa.

A teoria da cauda longa criada pelo pesquisador norte-americano Chris Anderson se encaixa nesse contexto. Segundo ele, em seu livro *A Cauda Longa*, com a chegada da internet, e com ela a livre distribuição de conteúdo, os nichos se converteram em um novo e grande mercado que convive, e disputa com o mercado de massa pela atenção de consumidores. Aquela grande indústria, que produzia hits como os livros e os filmes de Harry Potter para muitas pessoas ainda existe, mas compete com uma nova indústria de *não hits* que juntos constituem um mercado tão grande quanto. “Afinal, os *não hits* são muito mais numerosos que os hits, e agora ambos estão igualmente disponíveis. [...] os hits são ótimos, mas os nichos estão emergindo como novo grande mercado” (2006, p. 8).

Esses produtos de nicho falados por Anderson podem ser vistos sendo aproveitados para se expandir a cultura de Harry Potter. Mesmo que a demanda de cultura de massa ainda exista, não se pode pensar apenas nela como única forma de mercado. A internet e o maior acesso à informação criaram consumidores mais exigentes quanto às opções de conteúdo, modificando o modo em que as grandes indústrias multimídia (e a autora da série) transmitiam a história Harry Potter, migrando-a, assim, para esses novos nichos.

Desse pensamento, surgiram assim videogames, feitos para cada um dos livros e filmes, para diversos tipos de consoles. Essa adaptação de cinema para os jogos é descrita por Henry Jenkins em seu livro *Cultura da Convergência* da seguinte forma: “Cada vez mais, os magnatas do cinema consideram os games não apenas um meio de colar o logotipo da franquia em algum produto acessório, mas um meio de expandir a experiência narrativa” (2009, p. 35). Os jogos de Harry Potter se mostram como uma ótima oportunidade para a indústria cinematográfica – e até mesmo para a autora da série – de disseminar a história Harry Potter em outros

meios, suprindo também a vontade recém-descoberta do público de ter um maior acesso a esse conteúdo.

Já observando a necessidade que os consumidores daquele produto da cultura de massa tinham por maior contato com o universo Harry Potter, os videogames criados para os filmes (e diretamente relacionados, os livros) são uma forma de fazer com que aquele fã da história possa, de certa maneira, fazer parte dela. É o começo do Henry Jenkins nomeou como cultura da convergência. Diversas mídias se interligam para proporcionar uma experiência mais completa àquele consumidor. Harry Potter começa a se tornar um produto de narrativa transmídia.

Como Jenkins explica, “uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” [2009, p. 138], pode-se perceber que a história Harry Potter foi estendida para outros livros, para os filmes, para os videogames, para atrações em parques temáticos e exposições, como veremos mais a frente. Cada mídia se torna um ponto de acesso à história Harry Potter.

Para poder explicar o porquê de Harry Potter deixar de ser apenas um produto da cultura de massa para se tornar também uma experiência multi-plataforma, Henry Jenkins diz em uma entrevista, traduzida livremente do inglês:

Um dos pontos principais para qualquer experiência transmídia tem que ser a história envolvente. Tem que existir personagens que nós nos importemos, mundos que gostaríamos de explorar, narrativas que são tão ricas que nos faça querer explorá-la em outras mídias. (2012).

Para poder suprir essa necessidade de se envolver no universo de Harry Potter, que Jenkins propôs e se adaptou a nosso objeto de estudo, criou-se em 2009 a mostra itinerante dos objetos, cenários e figurinos das gravações de Harry Potter, a “Harry Potter: a exposição” que transitou por diversos países. Ela se fixou em Londres, no set de filmagem original dos filmes, criando assim a exposição física, a *Warner Bros. Studio Tour London: The Making of Harry Potter*, em março de 2012. Em junho de 2010 foi criado o parque temático de Harry Potter na Universal Orlando Resort, nos Estados Unidos. *The Wizarding World of Harry Potter* (traduzido para divulgação como *O Mundo Mágico de Harry Potter*), a maior construção física feita para a história fantástica.



Figura 4 – À esquerda, fachada do *The Making of Harry Potter* e à direita o dia da inauguração do *Wizarding World of Harry Potter*.

Esses produtos proporcionam a experiência buscada pelos já fãs de Harry Potter (podendo também ser uma forma de contato dos não fãs com o universo proposto), ao inseri-los em situações descritas na história. Nesses produtos, os fãs podem, por exemplo, ser sorteados para uma das quatro casas de *Hogwarts*⁵, a escola de magia e bruxaria na história, podem jogar *Quadribol*, podem beber a cerveja amanteigada, podem fazer um tour pelo castelo de Hogwarts, podem visitar lugares como o interior d'A *Toca*, do escritório do Professor Dumbledore, o corredor do *Ministério da Magia*, entre outros.

O mais recente produto feito com base no universo Harry Potter foi o *Pottermore*, uma experiência virtual criada pela própria autora da série, em parceria com a Sony Corporation, uma multinacional japonesa de tecnologia e mídia. No *Pottermore*, um site em formato de rede social na internet, os usuários releem a história de todos os livros Harry Potter, interagindo com ela. Dessa forma, à medida que vão passando pela narrativa, os usuários também participam dela.

O *Pottermore* foi criado depois do fim da história Harry Potter nos livros e nos filmes, quando os fãs se viam carentes de mais conteúdo. Nele, os usuários encontram histórias paralelas e secundárias, à história original. É um exemplo claro

⁵ *Hogwarts* é a escola de magia e bruxaria do universo Harry Potter, onde a grande parte da história se passa. Dentro dela, há quatro casas, que são uma espécie de comunidade para os alunos, divididos em uma delas logo no começo do primeiro ano letivo. Essas casas são competitivas entre si e cada uma tem uma determinada característica, procurada em seus estudantes no momento da seleção: *Grifinória* é composta de bruxos corajosos, *Sonserina* de ambiciosos, *Corvinal* de estudiosos e *Lufa-Lufa* de leais. Ser selecionado para uma dessas casas é um acontecimento no mundo bruxo, ideia que é desejada pelos fãs da série.

de envolvimento do consumidor na geração de conteúdo e também de narrativa transmídia. Citando novamente Henry Jenkins:

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

Com esses exemplos, percebe-se que Harry Potter surgiu de uma mídia tradicional, o livro, envolto na indústria cultural, mas que teve ramificações para outras mídias que não ficaram apenas na distribuição de massa. Como uma franquia⁶, Harry Potter cativou fãs que buscavam mais do que lhes era dado pela autora e pelos grandes produtores multimídia. Harry Potter surgiu em uma realidade e se desenvolveu na cultura da convergência, onde os fãs se mostram cada vez mais ativos e produtores, em cruzamento com as produções das (como Jenkins apresenta) mídias corporativas.

2. *Potterheads*: a cultura fandômica

2.1. A cultura de fãs.

⁶ Henry Jenkins classifica, em seu livro *Cultura da Convergência*, uma *franquia* da seguinte forma: “O pessoal da indústria usa o termo ‘extensão’ para se referir à tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição; ‘sinergia’, para se referir às oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar todas essas manifestações; e ‘franquia’, para se referir ao empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais, sob essas condições” (2006, p. 47) Dessa forma, Harry Potter se enquadra como uma franquia, por não ser apenas uma série de livros ou filmes, mas sim um conglomerado de mídias e narrativas.

Também conhecida por cultura fandômica, a cultura de fãs é classificada por Henry Jenkins como uma “cultura produzida por fãs e outros amadores para circulação na economia underground e que extrai da cultura comercial grande parte de seu conteúdo” (2009, p. 378). Em outras palavras, é a cultura em que os fãs de determinado produto de seu interesse se utilizam desse conteúdo comercial para gerar o seu próprio.

Sempre existiram fãs, porém desde que existiram os produtos da cultura de massa, eles se desenvolveram e cresceram bastante. Os fãs se apresentavam (principalmente antes chegada da Internet) em ambientes isolados, coexistindo apenas com o seu objeto de interesse, criando poucos laços com outros fãs, pela dificuldade de se encontrarem e de se relacionarem. Com pouco acesso à informação, os fãs ficavam dependentes das grandes indústrias que detinham este poder para receber o conteúdo que desejavam. Hoje, principalmente com o livre acesso à web, essa já não é mais a realidade dos fãs.

Nesse novo cenário, o *fandom* se comporta de uma nova maneira perante seus objetos de interesse. Assim como não estão mais a mercê do conteúdo único oficial que lhes é oferecido pelas grandes indústrias de entretenimento e de conteúdo, esses fãs buscam também criar seu próprio conteúdo para assim ter maior liberdade e proximidade com o assunto. Utilizam assim, as novas mídias emergentes que surgiram com a Internet de forma a buscar a fundo o que lhes interessam, criar seu próprio conteúdo e difundi-lo para os demais fãs de outras localidades do mundo. As barreiras espaciais são inexistentes nesse cenário, fazendo com que fãs de diversas localidades se encontrem, a partir de um interesse em comum. Para ilustrar essa situação, Henry Jenkins comenta em seu livro:

Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma grande lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (2009, p. 47)

E em outra parte de seu livro, comparando essas ações dos novos consumidores com a ação na cultura da convergência proposta por ele, ele completa esse pensamento em outro trecho:

De que habilidades [...] precisam para se tornar participantes plenos da cultura de convergência? [...] a capacidade de unir seu conhecimento ao de outros numa empreitada coletiva [...], a capacidade de compartilhar e comparar sistemas de valores por meio da avaliação de dramas éticos [...], a capacidade de formar conexões entre pedaços espalhados de informação [...], a capacidade de expressar suas interpretações e seus sentimentos em relação a ficções populares por meio de sua própria cultura tradicional [...], e a capacidade de circular as criações através da Internet, para que possam ser compartilhadas com outros [...]. (2009, p. 248).

Assim, utilizando esses pontos abortados por Jenkins percebe-se que o perfil dos consumidores dos produtos da cultura de massa já não se aplica à realidade que estão inseridos atualmente. Os fãs, que se enquadram nessa realidade de consumidores ativos, se apropriam desses conteúdos para, em coletividade, juntar os tais pedaços espalhados de informação para assim poder criar sua própria cultura.

Desta forma, essa cultura se torna adepta de uma inteligência coletiva, termo criado pelo antropólogo francês Pierre Lévy, que é transcrita pelo próprio autor como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (2011, p. 29). A capacidade que esses fãs, inseridos em uma realidade virtual, tem de discutir o assunto de seu interesse, se especializando e compartilhando conhecimento, em tempo real, a fim de criar uma comunidade em que todos pensam e criam juntos, é um exemplo do uso dessa inteligência coletiva. O consumo virou um processo criativo, como é explicada a inteligência coletiva por Henry Jenkins (2009, p. 30).

O compartilhamento e o sentimento de pertença a uma grupo que gera conteúdo com substância e reconhecimento (entre eles mesmos e até pelas grandes indústrias midiáticas) é que faz com que esses fãs adquiram uma identidade única. Essa revolução no perfil do consumidor criou fãs com características únicas e poderosas, no que se diz respeito à criação de informação e à visibilidade midiática.

E com o objeto de estudo deste trabalho não é diferente: os fãs da franquia Harry Potter se encaixam nestas características da cultura de fãs proposta.

Com Harry Potter pode-se analisar esses pensamentos apontados, ao observar o grupo que se conhece por *Potterheads* – ou mesmo *Potterianos*. Fãs que se enquadram nesta realidade da cultura de fãs, que se juntam em uma inteligência coletiva e em uma cultura participativa para poder estar mais próximos da história Harry Potter e de todo o universo de informações ao redor dela, é o que se analisará neste trabalho nos próximos desenvolvimentos. Como Pierre Lévy fala, “inteligência coletiva só tem início com a cultura e cresce com ela”. Assim que a franquia Harry Potter surgiu, seus fãs surgiram juntos dela. Mas foi quando se uniram em uma comunidade fandômica com sua própria cultura, onde podem pensar e criar juntos, e que esse grupo começou a adquirir tamanho e força, deixando de ser simples fãs passivos para geradores de conteúdo e formadores de opinião.

2.2. Os *Potterheads*

Como se viu anteriormente, os fãs, que antes da Internet não tinham o conhecimento de uma cultura participativa da forma que hoje é possibilitada, já se encontram em uma comunidade imersa em livre acesso e criação de conteúdo. Assim surgida a cultura de fãs de Harry Potter, veio junto com ela a criação de conteúdo e a troca livre de informação dentro dessa comunidade.

Essa comunidade fandômica de Harry Potter se autodenomina *Potterhead*, uma brincadeira com o sobrenome Potter utilizada em comunidades de fãs. Hoje em dia muitos grupos de fãs se utilizam desta mesma forma de nomenclatura, por exemplo, existem os *Directioners*, fãs da *boyband* (grupos musicais de integrantes masculinos) britânica *One Direction* e os *Twilighters*, fãs da saga *Crepúsculo*, já abordada no primeiro capítulo deste trabalho. É comum fazerem essas associações e criarem suas próprias denominações para assim fixar uma identidade a esse grupo fandômico.

O surgimento e o firmamento deste grupo de fãs de Harry Potter só foi possível graças ao grande alcance que a Internet lhes proporcionou. Casos como o

de Daniel Mählmann, atualmente *webmaster* do Potterish (site feito por fãs sobre a história criada por J.K. Rowling, que será analisado no próximo tópico deste trabalho), são comuns na descrição dos que se denominam *Potterheads*. Como ele mesmo explica em entrevista dada para esta pesquisa [completa no apêndice]:

Estou no site desde 2005. Eu comecei a ler a série em 2001 e achei o Ish em uma das minhas pesquisas sobre HP durante a espera pelo quinto livro. Particpei de um RPG online a parte, mas sempre entrava no site em busca de novidades, tamanha a ansiedade. Em 2005 eu me cadastrei no fórum do Ish e poucos meses depois entrei para a equipe de moderação de lá. Então virei chefe de seção, depois passei para editor de conteúdo, chefe dos editores, redator, redator chefe e, enfim, webmaster. (2013).

Com o considerável espaço de tempo entre as publicações de livros e as estreias dos filmes, estes fãs da franquia se encontravam em um período sem contato com a história e, ansiosos, não conseguiam conter sua expectativa. Ao mesmo tempo em que buscava ter essa presença do mundo mágico criado por Rowling, relendo os livros e revendo os filmes, eles encontraram na internet uma ferramenta de acesso a novidades e informações que também supriam essa sua necessidade.

Por outro lado, a Internet também lhes possibilitou um maior contato com outros fãs de Harry Potter, por não mais existir barreiras físicas entre eles, como a distância. Enquanto antes da Internet pessoas de outros estados e países não tinham tanto conhecimento umas das outras, depois de seu surgimento, todas tinham a possibilidade de se encontrar e dialogar entre si. Ao entrarem em fóruns de discussão e grupos de RPG⁷ online, por exemplo, esses consumidores da franquia Harry Potter interagiam com pessoas que tinham os mesmos interesses e gostos, criando assuntos e uma proximidade maior. Esses encontros online foram fatores decisivos para que esses consumidores de interesse em comum pudessem se juntar

⁷ RPG, o *Role Playing Game*, é um jogo em que os seus jogadores interpretam personagens e papéis e vivenciam uma realidade paralela, uma outra história. No caso Harry Potter, o RPG online dava a possibilidade aos fãs de criar personas e histórias ambientadas no universo mágico criado pela autora.

e criar esse grupo fandômico conhecido e disseminado no ciberespaço⁸, os *Potterheads*.

Ao adentrar neste universo cibernético, conseguir identificar e se relacionar com semelhantes, estes fãs de Harry Potter criaram o que se pode chamar de *cibercultura* participativa, junção dos termos *cibercultura* – que André Lemos classifica como “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (2010, p. 11) – com a já abordada cultura participativa. Assim pode-se traduzir que estes fãs de Harry Potter encontraram neles mesmos e na Internet uma oportunidade de criarem juntos uma cultura, disseminando conteúdo de seu interesse, muitos deles criados por eles mesmos.

Ao escrever *fanfiction*, criar *fanart*⁹ ou mesmo escrever colunas no Potterish, como é o caso de Débora Jacintho, *potterhead* de 23 anos, que escreve para o site voluntariamente (um de seus textos postados, inclusive, foi utilizado como referência bibliográfica deste trabalho), os fãs de Harry Potter movimentam a história e com conteúdo de qualidade. Como a escritora Tracy Mayor relata em seu artigo, traduzido do inglês, citando a própria autora, Rowling “acolhe o grande interesse que os fãs de Harry Potter tem pela série e o fato de que isso os levou a escrever” (2003). Este é um fato de que a produção da cultura de fãs de Harry Potter tem valor reconhecido pelos próprios criadores da franquia. É um conteúdo que tem legitimidade e reconhecimento.

⁸ O ciberespaço é explicado por Pierre Lévy como “o espalho de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (1999, p. 94) e é analisado e completado por André Lemos como “o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado” (2010, p. 128).

⁹ *Fanarts* são criações artísticas (desenhos, ilustrações, colagens e diversas outras manifestações visuais) feitas por fãs.



Figura 5 – Exemplos de *fanart* de Harry Potter encontradas na Internet.

Para exemplificar essa cultura participativa, a magnitude de produção e o alcance que as manifestações dos *potterheads* tem dentro de seu universo fandômico, pode-se analisar as produções teatrais feitas pelo grupo *Team Starkid*. A trupe teatral formada em Ann Arbor, nos Estados Unidos, por estudantes de artes cênicas da Universidade de Michigan criou, em 2009, um musical inspirado na narrativa Harry Potter, com um teor humorístico e mais leve. O sucesso que *A Very Potter Musical* teve nos palcos, fez com que este fosse gravado e distribuído na Internet por meio do Youtube, tendo mais de 870 mil visualizações. Outras duas sequências teatrais foram feitas, *A Very Potter Sequel* e *A Very Potter Senior Year*, que também foram postadas no Youtube, com mais de 415 mil visualizações nesse primeiro e mais de 110 mil visualizações no segundo.

O sucesso destas produções no meio fandômico foi tão grande que, tanto a companhia teatral quanto seus integrantes, ganharam visibilidade pela própria Rowling e por outros produtores da indústria do entretenimento. Muitos destes atores hoje se encontram em famosos seriados e produções teatrais graças a fama conseguida pelos musicais feitos sobre Harry Potter.



Figura 6 – Imagem de divulgação do musical *A Very Potter Sequel*.

Mas o que exatamente leva esses fãs a escrever histórias ficcionais, a fazer ilustrações e a criar personagens inseridos na história fantasiosa de Harry Potter? Além da necessidade citada anteriormente do contato constante com esse universo, Mimi R. Gladstein, em artigo que compõe o livro *Harry Potter e a Filosofia*, explica:

Diferente do nosso mundo trouxa, a igualdade não é algo pelo qual a pessoa tem de lutar; é uma parte tão natural deste mundo quanto voar montando em uma vassoura e ver fantasmas quase sem-cabeça. Rowling cria um mundo em que o que é e o que deveria ser importante é o “conteúdo do caráter da pessoa” e as escolhas que ela faz. (2007, p. 59).

Henry Jenkins completa este pensamento ao escrever:

A imagem da criança especial sendo criada por uma família comum (no caso, trouxa) e descobrindo sua identidade ao atingir idade escolar é um tema clássico de romances de fantasia e contos de fada; no entanto, muitas vezes há referências a divórcio e câncer, dificuldades do mundo real enfrentadas por tantas crianças. [...] As crianças usam histórias para fugir de certos aspectos de sua vida real, ou para reafirmá-los. (2009, p. 246).

Tomando as análises destes dois autores, percebe-se que essas crianças (como chama Jenkins) veem na narrativa de Harry Potter uma espécie de válvula de escape para suas dificuldades cotidianas, se espelhando nos problemas que os personagens da história vivem, mesmo sendo em um universo irreal e distante de sua realidade. Jenkins usa como exemplo em seu livro uma menina britânica de 13

anos que, por ser estudiosa e sofrer *bullying* por parte de seus colegas de sala, criou uma persona virtual de uma menina bruxa confiante e orgulhosa de seus hábitos de estudo. Uma personagem de si mesma dentro do mundo bruxo que refletia como gostaria de ser vista no mundo real.

Os leitores se atraem pelos valores de igualdade e ética, bem como se identificam com as representações sociais que J.K. Rowling sugere em sua escrita, e os aplica em sua vida, seja para se afirmar ou fugir de problemas. Esse é o principal motivo pelo qual a maioria dos *potterheads* - se não todos – sente a vontade de fazer parte deste mundo, de se igualar aos personagens e às dificuldades que são superadas dentro dele. Assim, escrevem histórias, criam personas, se vestem como os personagens, geram conteúdo para se aproximar desse universo que acaba se materializando na cultura de fãs.



Figura 7 – Exemplos de fãs vestidos de personagens da série em eventos.

Este envolvimento sentimental que os fãs tem com a narrativa da franquia Harry Potter se vê também na relação que eles tem entre si, dentro dessa comunidade fandômica. Assim como se identificavam pelos personagens e pelas situações abordadas na história, os *potterheads* encontravam neles mesmos pessoas semelhantes, com pensamentos e necessidades em comum, aumentando assim a ligação entre eles. O *fandom* tem como característica o forte sentimento de pertencimento e de união, fazendo com que se tratem como iguais, se ajudando e estimulando quaisquer criações que tenham como base a história Harry Potter. O

amor que tem pela franquia faz com que se sintam parte de uma espécie de família, como Débora Jacintho afirma na entrevista informal:

Se você conversar com um fã de Harry Potter pela primeira vez na vida, vai ser como se se conhecessem há décadas. O assunto nunca acaba. É um sentimento que nos une, como se fossemos irmãos. [...] Um *potterhead* vai estar presente para o outro, pro que der e vier.

Para ilustrar essa cumplicidade, esse sentimento de pertença e de ajuda que os *potterheads* tem pela franquia e uns pelos outros, usa-se como exemplo a campanha feita em redes sociais na Internet para fazer contato com o Potterish e assim conseguir a entrevista necessária para este trabalho. Em duas horas de postagem, a imagem no Instagram foi curtida 36 vezes, a postada no Twitter foi *retuitada*¹⁰ 5 vezes, a postada no Facebook foi curtida 52 vezes, com oito comentários e 21 compartilhamentos, sendo duas dessas feitas por grandes *fanpages*. Com grande mobilização por parte de usuários das redes sociais (a maioria deles fãs da série Harry Potter), conseguiu-se o contato do Potterish, por intermédio de uma *potterhead*, e assim a entrevista foi realizada.



Figura 8 – Imagem de campanha online para contato com Potterish.

¹⁰ Termo utilizado para a ação de compartilhar conteúdo na rede social Twitter.

Os fãs de Harry Potter são atualmente um dos maiores e mais complexos grupos fandomicos existentes e ativos, segundo a jornalista norte-americana – e fã da franquia – Melissa Anelli, escritora do livro *Harry e seus fãs*. Para a autora, a história Harry Potter só se desenvolveu da forma que aconteceu por causa da ação dos fãs:

É muito fácil acreditar que o prolongado domínio de Harry Potter sobre a consciência mundial possa ser atribuído à estratégia, ou que tenha sido inserido no tecido da cultura pop por pessoas que tinham a intenção de fazer exatamente isso desde o primeiro dia. Mas Harry Potter, na verdade, tem sido um fenômeno muito íntimo, uma história de pequenos grupos de pessoas agindo de forma que não deveriam agir, fazendo coisas que normalmente não fariam e criando o tipo de história que, sem Harry, elas realmente não poderiam criar. (2011, p. 34).

Com um pensamento forte sobre a ação fandomica, Anelli se mostra contrária a algumas teorias já aplicadas neste trabalho. Peca ao descartar o envolvimento direto das grandes indústrias no momento da criação do produto Harry Potter a fim de atingir as massas, e apenas exaltar os fãs na criação do fenômeno. Não se deve descartar as duas possibilidades, já que ambas são reais e concomitantes.

Porém, Anelli acerta ao analisar a ação dos fãs de Harry Potter na criação de conteúdo e no desenvolvimento da série. A partir de análises feitas com esses grupos de fãs presentes na Internet, percebe-se esse processo íntimo a qual se enquadram em relação à história Harry Potter. Os *Potterheads* formam um grupo unido, com forte ligação com a franquia e grande gerador de conteúdo, parte fundamental da estruturação de Harry Potter como o fenômeno que atualmente é.

2.3. O Potterish

É indiscutível a forte presença e a importância do conteúdo gerado pelos fãs na Internet (e fora dela também) com base na narrativa de Harry Potter. Um grande exemplo que se estudou para esse trabalho é o Potterish, um site brasileiro criado em 2002, com quase onze anos de existência, por duas fãs da franquia que, após a estreia do segundo filme no cinema, que encontraram na Internet a possibilidade de juntar todas as informações que eram disponibilizadas e as criações dos *potterheads*

em um só lugar. O site tinha a finalidade, naquela época, de ser um canal onde os internautas pudessem encontrar todo o conteúdo que compete à franquia. Assim, hoje, já é considerado o maior e mais completo portal sobre a história fantástica criada pela Rowling do país e um dos cinco maiores do mundo.



Figura 9 – Página inicial do Potterish.

Atualmente, o Potterish, conta com diversas seções que disponibilizam esse conteúdo buscado pelos *potterheads*: *Notícias* (com mais de oito mil arquivos), *Fanzone* (com mais de 600 páginas), *Dicionário* (com mais de 5 mil verbetes), *Hotsite Pottermore* (com todo o conteúdo do site Pottermore traduzido para o português pelo próprio Potterish), *Enigmas Potterish* (com mais de dez mil usuários cadastrados e 123 enigmas), *Fanfic* (com um acervo de mais de 26 mil *fanfictions*), *Fórum* (com mais de oito mil usuários cadastrado e mais de três mil tópicos criados), *Galeria de Fotos* (com mais de 285 mil imagens hospedadas em mais de quatro mil álbuns) e *Galeria de Vídeos* (com mais de 2,5 mil vídeos hospedados, sendo deles 267 vídeos legendados pela própria equipe do site). Todas essas seções e dados mostram o comprometimento que o Potterish tem com a disseminação do conteúdo Harry Potter e também o grande acesso que o site tem. Daniel Mählmann, webmaster do site diz em entrevista:

Tentamos postar todas as notícias que são relevantes para os fãs de alguma forma. Coisas como um novo filme de algum ator da série, alguma

modificação no parque temático, produtos novos, etc. A ideia é postar o que nós, como também fãs da série, gostaríamos de saber.

O princípio geral que move o Potterish, como é apontado por Mählmann, é a vontade pessoal dos *potterheads* de ter acesso a tudo que se sabe e se fala sobre Harry Potter, motivando-os a escrever e criar o conteúdo para o site. Mais uma vez, os fãs se mostram fiéis a suas necessidades, como uma comunidade fandomica, produzindo informação voltada para eles mesmos, pelo envolvimento sentimental que tem pela franquia. A vontade de fazer o site é tamanha que as 62 pessoas que hoje em dia trabalham para o Potterish de alguma forma, o fazem de forma voluntária, sem receber nenhuma remuneração.

A grande visibilidade que o site tem no meio fandomico fez com que ele se tornasse, assim como os produtos Harry Potter, um exemplo transmídia. Como Jenkins escreve, “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção.” (2009, p. 38), explicando essa migração do Potterish para outras mídias, dentro da Internet. A presença dos fãs, que já consumiam o conteúdo disponibilizado no próprio site, em redes sociais na internet e o forte envolvimento com a tecnologia fez com que o Potterish criasse páginas no Facebook e no Tumblr, perfil no Twitter e até aplicativo para smartphones. Assim, adaptando-se a uma característica do seu público de fãs, o site migrou para outras plataformas, possibilitando que as informações pudessem ser consumidas em diversas mídias.

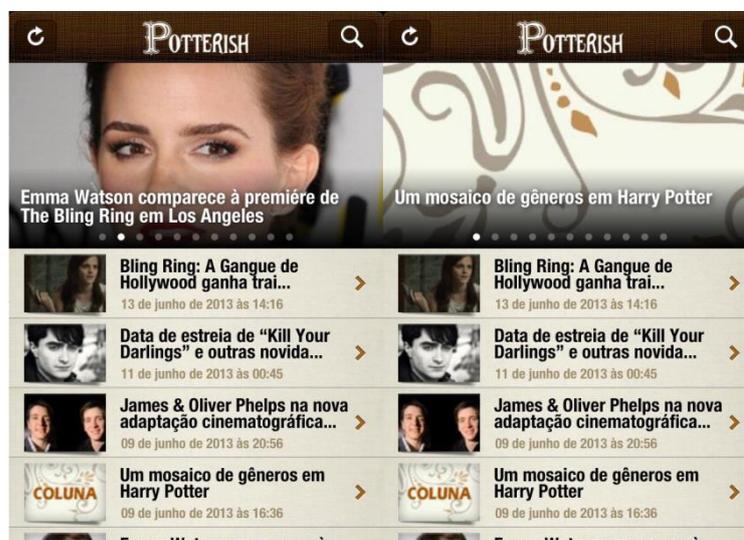


Figura 10 – Tela inicial do aplicativo Potterish para smartphones

Com o alcance que tem, a qualidade da informação que é feita e o grande reconhecimento por parte dos fãs, o Potterish ganhou visibilidade da grande mídia e dos grandes – e pode-se dizer até oficiais – produtores do conteúdo comercial de Harry Potter. Em 2006, o site ganhou o prêmio *Fan Site Award* dado pela própria autora para os melhores *fansites* de Harry Potter pelo mundo, sendo o sexto a ser condecorado e o primeiro sem ser de língua inglesa. Essa premiação é resultado do reconhecimento de J.K. Rowling ao que é criado pelos fãs, percebendo que esse conteúdo gerado pela cultura de fãs é tem importância para a propagação da franquia Harry Potter.

O webmaster Daniel Mählmann explica a ligação que atualmente o Potterish tem com a própria autora da série:

Em 2007 nós [o Potterish] levamos um grupo de fãs brasileiros em uma *fantrip* a Londres para o lançamento do último livro e seis deles [...] puderam ver e conversar com a Jo, porque ela viu que eles estavam com a camiseta do Ish, reconheceu e parou para conversar.

A partir do momento em que o site foi reconhecido oficialmente pela autora, ao receber a premiação em 2006, Mählmann fala que o acesso à informação oficial e o envolvimento com Rowling, e outras grandes produtoras, se tornaram mais diretas e frequentes. Explica que atualmente o Potterish tem parceria com agências e representantes de atores dos filmes de Harry Potter, do parque temático, do tour em Londres e de diversas editoras de livros. Novamente, pode-se citar trecho do livro de Henry Jenkins: “[...] talvez os líderes da indústria estivessem reconhecendo a importância do papel que os consumidores podem assumir não apenas aceitando a convergência, mas na verdade *conduzindo* o processo” (2009, p. 35).

Esses grandes líderes da indústria a que Jenkins se refere podem ser vistos como a autora de Harry Potter, as agências, os representantes e as editoras que foram citados anteriormente. Estes viram nos *potterheads* um poderoso grupo que se apoderou da narrativa de Harry Potter e que é capaz de criar conteúdo de qualidade e de grande aceitação entre eles, dando maior visibilidade à franquia. Os fãs não mais se encaixam naquela realidade passiva que antes se encontravam. São agora consumidores ativos, que produzem conteúdo de igual relevância ao que é produzido oficialmente e que devem ser levados em consideração.

O Potterish, site colaborativo e voluntário criado por fãs da franquia Harry Potter para eles mesmos é um exemplo do grande envolvimento e da capacidade destes *potterheads* de gerar conteúdo de qualidade com grande visibilidade. Não só essa visibilidade se dá por parte próprio grupo *fandômico*, que vê esse conteúdo alternativo como algo tão importante e válido quanto o conteúdo comercial, mas também, dos grandes líderes da indústria e possuidores de informação oficial, que agora reconheceram essas criações dos fãs como uma fonte que movimenta e dissemina a série.

Desta forma, esses líderes perceberam que essa ligação do grupo de fãs com a franquia pode ser explorada e utilizada para que assim possa aumentar e desenvolver a franquia Harry Potter. E é com esse pensamento que foi criado pela própria autora, após o término oficial da história nos livros, o site Pottermore, novo produto que supre as necessidades dos fãs, ao mesmo tempo que engloba suas características.

3. Os efeitos na franquia Harry Potter

3.1. O Pottermore

Como visto no capítulo anterior, conteúdos criados pelos próprios fãs da série Harry Potter, os conhecidos *potterheads*, são muito bem aceitos pela comunidade fandômica e dessa forma ganharam visibilidade de forma a chamar atenção dos possuidores dos direitos da franquia. Com esta abertura, surgiu o Pottermore, um projeto literário criado pela própria autora, J.K. Rowling, em parceria com a empresa japonesa Sony. O principal enfoque do site é proporcionar a seus usuários uma experiência de imersão na história, já finalizada nos livros e nos filmes.

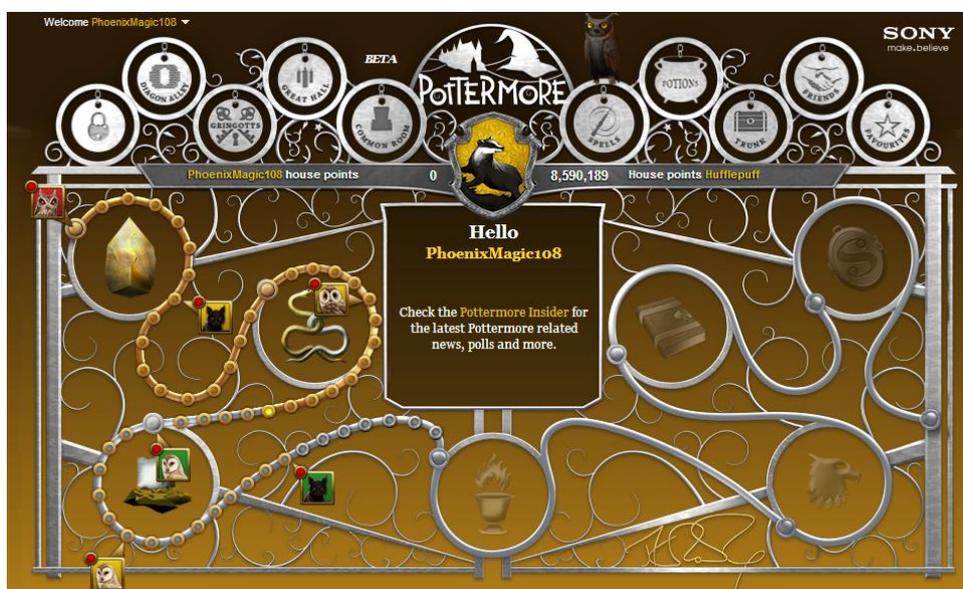


Figura 11 – Página inicial do Pottermore.

Em Junho de 2011, vídeo de divulgação do Pottermore foi liberado no Youtube, um site de hospedagem de vídeos de grande conteúdo amador, já mostrando o interesse da autora em estar presente no universo destes fãs e comunicar com eles neste ambiente. No vídeo, a própria J.K. Rowling explica detalhes do novo produto, uma apresentação do que seria o site e qual seria sua dinâmica. Um mês depois, no mesmo mês da estreia mundial do último filme da série (vale lembrar que é o último dos produtos feitos para o cinema e para a literatura), no dia do aniversário da autora e do personagem principal da série, 31 de

Julho, a versão *beta*¹¹ do Pottermore foi liberada. Um desafio de uma semana, chamado *Magical Quill*, foi feito com perguntas sobre o universo Harry Potter para que certo número de usuários que acertasse pudesse ter acesso a essa versão de teste do site. Em Setembro de 2011, todos aqueles que venceram o desafio já tinham acesso livre ao projeto literário.

A experiência divulgada pela autora foi analisada por esses usuários em versão de teste e alguns meses depois, em Abril de 2012, o Pottermore já estava aberto para todos que quisessem participar, gratuitamente. Dentro dele, os usuários releem a história dos livros, a medida que eram abertos para o público, vivenciando-a como se fossem personagens dentro deste universo. Assim, cria-se uma persona que participam da narrativa a medida que vai transitando pelos capítulos. Por exemplo, quando se passa pelo capítulo do primeiro livro, *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, em que há o sorteio para as casas de Hogwarts, o usuário também é selecionado para uma delas. Também tem a possibilidade de participar das aulas em Hogwarts, criando poções mágicas, realizando feitiços e encantamentos, duelando entre si. A dinâmica do site proporciona contato e interação entre todos os participantes.

O principal atrativo do Pottermore, apesar de tudo, é a possibilidade dos usuários descobrirem histórias paralelas à história matriz de Harry Potter, na medida em que vão transitando pela leitura dos capítulos no site. Ao descobrir algum objeto misterioso e clicar nele, por exemplo, na sala de aula da professora McGonnagal, de Transfiguração, pode-se descobrir a história completa dessa personagem, algo que não é contado nos livros e nos filmes.

O site também disponibiliza outras duas abas: o *Pottermore Inside*, um blog informativo que é atualizado com conteúdo sobre o próprio projeto literário, suas novidades e dinâmicas; e o *Pottermore Shop* uma espécie de vitrine virtual em que são vendidos os e-books da série (livros em formato digital) e os *audiobooks* (áudio da leitura dos livros, destinado para o público com deficiência visual).

¹¹ Versão disponibilizada para teste, para assim poder localizar erros de navegação e outras oportunidades. Essa versão *beta* do Pottermore, por exemplo, fez com que se inserisse no site sons e o *Pottermore Shop*, um local de vendas online.



Figura 12 – Página do *Pottermore Shop*.

O Pottermore é a última criação oficial da autora da série Harry Potter, segundo a mesma, com conteúdo imerso no universo fantástico criado, voltado principalmente para o público já fã. Apresenta uma dinâmica específica que atrai os usuários que já são fãs da série e lhes dá um formato de fácil navegação e interação, com o conteúdo que estes já buscavam. É um produto criado para os fãs, em reflexo às ações e vontades desses fãs.

3.2. A ligação dos Potterheads com o Pottermore

Nos capítulos anteriores, viu-se a forte capacidade que os *potterheads* tem em criar conteúdo sobre a série Harry Potter. A força que esse conteúdo adquire, como observado em exemplo no site Potterish, fez com que esses grandes líderes da indústria (como Jenkins mesmo os classifica) vissem na forma como o grupo de fãs age na Internet e na produção de informação uma forma de expandir a franquia em outros âmbitos.

O Pottermore surgiu a partir da abertura que o grupo fândômico possibilitou. Com o fim da série nos já conhecidos e convencionais formatos cinematográficos e literários, os fãs se encontraram de certa forma órfãos da história Harry Potter. Como Débora Jacintho explica em entrevista informal feita para este trabalho: “tudo acabou ali. Com o último filme, nós fãs já não tínhamos o que esperar, não tínhamos mais

contato oficial com o Harry. Até chegar o Pottermore” O projeto literário de Rowling foi anunciado e liberado em um momento oportuno: justamente no final da saga em filmes. Um momento encontrado pela autora para se criar outro produto Harry Potter, quando os fãs ainda estão conversando mais avidamente sobre a franquia, próximo do aniversário do próprio personagem Harry, possibilitando maior engajamento emocional.

Um produto que foi criado para suprir a latente necessidade dos fãs por mais conteúdo, o Pottermore tem um mecanismo próprio para esse grupo fandomico. Como já visto, os *potterheads* apresentam algumas particularidades em seu modo de criação de conteúdo e de interação entre si. O site feito englobou algumas dessas características para poder criar um novo produto oficial, um lugar onde os fãs pudessem ser ativos na história Harry Potter, da mesma forma que o fazem em seu ambiente fandomico. Como Henry Jenkins explica essa situação: “[...] instituições arraigadas estão se espelhando nas comunidades de fãs alternativas e se reinventando para uma época de convergência das mídias e de inteligência coletiva” (2009, p. 287).

O Pottermore se encaixa neste pensamento, como um produto acessório da franquia Harry Potter em que os fãs pudessem experimentar a narrativa. O grande diferencial da criação desta nova ferramenta, para a ótica da cultura da convergência, é que não apenas foi criado uma outra mídia para que se pudessem consumir a história mas sim construíram uma nova forma, englobando diversos aspectos desta cultura de fãs.

O aproveitamento das características dos próprios *potterheads* no formato em que o Pottermore foi criado, é visível ao analisa-lo com base nas teorias e nos pensamentos desenvolvidos nos capítulos anteriores deste trabalho. A proximidade que os fãs de Harry Potter conseguiram ao se encontrarem na Internet, o diálogo que estes desenvolveram entre si foi englobado pela autora, no projeto literário, em um formato de fórum. No Pottermore é possível ter acesso e manter uma comunicação com qualquer outro usuário, de qualquer outro lugar do mundo.

A necessidade de fazer parte da história Harry Potter latente em todo *potterhead* também foi, em parte, suprida pelo site. Os fãs que já criavam

personagens próprios, embasados na narrativa fantástica criada pela autora, encontraram no Pottermore essa realização. Assim, todo usuário deixa de apenas ser quem é na vida real para também ser um estudante de Hogwarts, com sua própria varinha mágica, destinado para uma das casas da escola, com possibilidade de participar das aulas, duelar uns com os outros e, principalmente, fazer parte da história da mesma forma em que Harry, Rony e Hermione, os personagens principais, fizeram. Novamente citando Jenkins:

Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. (2009, p. 45).

A autora e os demais possuidores dos direitos autorais de Harry Potter se apoderaram do envolvimento emocional para criar um produto que já fosse sucesso antes mesmo de ser lançado. Ao se excluir do Pottermore o conteúdo a mais, que não é contado nas histórias dos livros e dos filmes, ele nada mais é que uma utilização de tudo o que já foi criado pelos próprios fãs da franquia. A dinâmica que os *potterheads* tem entre eles foi englobada à dinâmica do site.

O Pottermore foi idealizado para ser um local oficial onde o universo fandômico pudesse se reunir e exercer suas atividades, como já o fazia. Sua criação, se não imprescindível, era necessária por fins de distribuição de novo conteúdo oficial. Porém, o envolvimento que os fãs adquirem neste projeto literário não é algo novo, muito menos criado especificamente por esse produto. Tanto que os próprios fãs não deixaram de utilizar suas formas de comunicação e criação de conteúdo, desenvolvidos por eles mesmos, em detrimento do Pottermore. Fanfictions, fanarts, textos e conteúdos de desenvolvimento da comunidade fandômica ainda são criados. Sites como o Potterish continuam ativos e com grande acesso. O Pottermore pode ser visto como uma ferramenta oficial baseada em características dos *potterheads*, para os próprios *potterheads* e o alcance de quem não conhece Harry Potter e que podem se tornar possíveis fãs.

IT ALL ENDS HERE... OU NÃO.

Este trabalho se propôs a analisar as particularidades do grupo fandômico de Harry Potter enquanto geradores de conteúdo e formadores de opinião, utilizando da leitura bibliográfica referente à cultura de massa, à indústria cultural, à cultura da convergência, à inteligência coletiva e demais outras teorias, em conjunto com as referências audiovisuais analisadas, as entrevistas realizadas e a observação da manifestação dos *potterheads*. Pode-se, assim, conseguir determinar sua ação na própria franquia Harry Potter.

O primeiro capítulo apresentou o universo de Harry Potter, com o seu surgimento como objeto da indústria cultural no formato de livros e filmes. Mostra que os fãs já estavam presentes nesta ótica, porém passivos e a mercê do conteúdo disponibilizado oficialmente. Fala da criação de outros demais produtos, em reflexo à necessidade destes fãs de maior acesso à informação sobre a narrativa fantasiosa, já os direcionando a uma cultura da convergência.

No segundo capítulo, analisou-se as particularidades destes fãs quanto atores na realidade da cultura de convergência. Estudou-os como um grupo fandômico forte e de grande capacidade comunicacional e criativa, utilizando como exemplo o site Potterish, um dos cinco maiores portais sobre Harry Potter do mundo. Falou-se sobre o alcance da ação dos fãs e assim do reconhecimento que estes adquiriram por parte dos grandes líderes da indústria, incluindo neles a própria J.K. Rowling.

O terceiro capítulo estudou o Pottermore, projeto literário idealizado pela autora após o término da série em livros e filmes, como uma criação que advém da necessidade dos fãs por conteúdo oficial. Encontrou a presença de características do próprio grupo fandômico no site, identificando a forte influência que os fãs de Harry Potter tem na mecânica do Pottermore.

A hipótese proposta para esse trabalho, que corresponde à ação dos *potterheads* na narrativa e no consumo da franquia Harry Potter se mostra verdadeira. Os fãs, mesmo que indiretamente, influenciaram a forma e a estrutura do Pottermore, que engloba características específicas deste grupo de fãs em sua

mecânica. Percebida pela autora como uma forte oportunidade para valorização e distribuição do conteúdo Harry Potter, o Pottermore é a resposta oficial dos líderes da indústria à ação e criação dos *potterheads*.

Essa pesquisa conclui que há sim a possibilidade dos fãs de Harry Potter interagirem com a franquia, influenciando na criação e no desenvolvimento de outros produtos. A forma como a história fantástica criada pela autora é consumida foi desenvolvida pelo próprio grupo fandomico, que criou um jeito único e particular de se envolver com a série. Esse é o principal motivo pelo qual o Pottermore foi criado, para que assim pudessem juntar a necessidade dos *potterheads* por mais conteúdo oficial e a forma peculiar que consomem a série.

Esta consideração final também abre oportunidades para outras demais pesquisas. Não é só Harry Potter que tem um grupo de fãs tão complexo e ativo. Outros produtos da cultura de massa também tem fandoms com características particulares que podem – e devem ser pesquisadas – e levadas em consideração na forma como estes objetos são consumidos. O trabalho também abre a possibilidade de analisar uma expansão das utilidades do Pottermore, ao se englobar outras particularidades do grupo de fãs estudado. Poderia, por exemplo, dar maior abertura ao processo criativo dos usuários, possibilitando um local oficial para postagem de fanfics e fanarts.

Este trabalho é uma análise dos fãs de Harry Potter e de sua ação na própria franquia. Como diz Daniel Mählmann, o webmaster do site Potterish, “O fenômeno que Harry Potter foi o colocou em um patamar que dificilmente será esquecido, mas acredito que são os fãs que, essencialmente, o mantêm vivo”. O envolvimento dos *potterheads* no desenvolvimento e na disseminação da narrativa Harry Potter é visto e comprovado neste trabalho. E é combinado com as ações e os poderes da grande indústria que, produzindo juntos dentro da cultura da convergência, mantem a franquia recente e circulando no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2006.
- ANELLI, Melissa. **Harry e seus fãs**. Rio de Janeiro: Editora Roco, 2011.
- CABRAL, João Francisco P. **Conceito de Indústria Cultural em Adorno e Horkheimer**. In: Brasil Escola. Disponível em <<http://bit.ly/wYoYd1>>. Acesso em 6/6/2013.
- COLBERT, David. **O Mundo Mágico de Harry Potter: Mitos, Lendas e Histórias Fascinantes**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2001.
- HARRY POTTER WIKIA. The Making of Harry Potter. Disponível em <<http://bit.ly/j5edK8>>. Acesso em: 2/5/2013.
- IRWIN, William; Baggett, David; KLEIN, Shawn E. **Harry Potter e a Filosofia**. 2.ed. São Paulo: Editora Madras, 2007.
- JACINTHO, Débora. **Amizades Potterianas: transcendendo barreiras virtuais**. 25/2/2011 In: Potterish. Disponível em <<http://bit.ly/11L5vzy>>. Acesso em: 7/6/2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009.
- KROLL, Luisa. **The World's Richest Self-Made Women**. 14/6/2010. In: Forbes.com. Disponível em <<http://onforb.es/9ieNZt>>. Acesso em 30/4/2013.
- LE MOS, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 5.ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.
- LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 8.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2011.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3.ed. São Paulo. Editora 34, 1999.
- MARTINO, Luiz C.; HOHLFELDT, Antônio; FRANCA, Vera Veiga. **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. 1.ed. Brasil: Editora Vozes, 2001.

MAYOR, Tracy. **Taking Liberties with Harry Potter**. 29/6/2003. Disponível em <<http://bit.ly/ZnrDDT>>. Acesso em 3/6/2013.

OCLUMÊNCIA. Warner Bros. Studio Tour London comemorou seu milionésimo visitante neste final de semana. 10/12/2012. Disponível em <<http://bit.ly/11bc7s1>>. Acesso em 2/5/2013.

OMNILEXICA. Harry Potter and the Philosopher's Stone. Disponível em: <<http://bit.ly/11KR7HE>>. Acesso em: 9/5/2013.

POTTERISH. Conteúdo. Disponível em:<<http://bit.ly/zZlhW6>>. Acesso em 30/4/2013.

POTTERISH. Disponível em <<http://www.potterish.com>>. Acesso em: 2/5/2013.

POTTERISH. Harry Potter, a Exposição. Disponível em <<http://bit.ly/15Ur3yZ>>. Acesso em: 2/5/2013.

POTTERISH. O Mundo Mágico de Harry Potter. Disponível em <<http://bit.ly/46Ub6z>>. Acesso em: 2/5/2013.

REZENDE, Ivan. **Harry Potter e religião, apenas um exemplo dentro da Indústria Cultural**. 30/3/2012. In: E o Que Tem Pra Agora. Disponível em <<http://bit.ly/10WZkNz>>. Acesso em: 2/5/2013

ROWLING, J. K. **Animais Fantásticos e Onde Habitam**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e a Pedra Filosofal**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e a Câmara Secreta**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2000.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e o Cálice de Fogo**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e Ordem da Fênix**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e o Enigma do Príncipe**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2005.

ROWLING, J. K. **Harry Potter e as Relíquias da Morte**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2007.

ROWLING, J. K. **Os Contos de Beedle, o Bardo**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2008.

ROWLING, J. K. **Quadribol Através dos Séculos**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

UNIVERSAL ORLANDO'S WIZARDING WORLD OF HARRY POTTER. Disponível em <<http://bit.ly/Yn8wEK>>. Acesso em: 2/5/2013.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS

ENTREVISTA com Henry Jenkins e Bruce Block. Duração: 34'18". Disponível em <<http://youtu.be/dVSesuPnURY>>. Acesso em: 2/5/2013.

HARRY Potter e a Câmara Secreta. Direção: Chris Columbus. Produção: Warner Bros. Duração: 161 minutos. Reino Unido, 2002. Colorido, 35 mm.

HARRY Potter e a Ordem da Fênix. Direção: David Yates. Produção: Warner Bros. Duração: 138 minutos. Reino Unido, 2007. Colorido, 35 mm.

HARRY Potter e a Pedra Filosofal. Direção: Chris Columbus. Produção: Warner Bros. Duração: 152 minutos. Reino Unido, 2001. Colorido, 35 mm.

HARRY Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1. Direção: David Yates. Produção: Warner Bros. Duração: 146 minutos. Reino Unido, 2010. Colorido, 35 mm.

HARRY Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2. Direção: David Yates. Produção: Warner Bros. Duração: 130 minutos. Reino Unido, 2011. Colorido, 35 mm.

HARRY Potter e o Cálice de Fogo. Direção: Mike Newell. Produção: Warner Bros. Duração: 157 minutos. Reino Unido, 2005. Colorido, 35 mm.

HARRY Potter e o Enigma do Príncipe. Direção: David Yates. Produção: Warner Bros. Duração: 153 minutos. Reino Unido, 2009. Colorido, 35 mm.

HARRY Potter e o Prisioneiro de Azkaban. Direção: Alfonso Cuarón. Produção: Warner Bros. Duração: 141 minutos. Reino Unido, 2004. Colorido, 35 mm.

ROWLING Announces Pottermore, J.K. Duração: 1'49". Disponível em <<http://youtu.be/i5DOKOt7ZF4>>. Acesso em 18/6/2013.

VERY Potter Musical Full, A. Duração: 2°46'01". Disponível em <<http://youtu.be/-PU8Z33MPpE>>. Acesso em 13/6/2013.

VERY Potter Sequel Full, A. Duração: 3°30'01". Disponível em <<http://youtu.be/aOL1Z6OMu74>>. Acesso em 13/6/2013.

VERY Potter Senior Year Full Version, A. Duração: 3°27'48". Disponível em <<http://youtu.be/AFPTU11afBg>>. Acesso em 13/6/2013.

VÍDEO Tour: The Making of Harry Potter – WB Studio Tour. Duração: 7'50". Disponível em <<http://youtu.be/EzICoIKgAc0>>. Acesso em 2/5/2013.

GLOSSÁRIO

A TOCA – A casa da família Weasley

FAMÍLIA WEASLEY – Família bruxa sangue puro, importante na história Harry Potter pelo filho mais novo, Rony Weasley, ser um dos personagens principais. São conhecidos pelas posses de segunda mão, pelas sardas e os cabelos ruivos.

HARRY POTTER – Personagem principal da história, é um menino bruxo que teve os pais assassinados por Lord Voldemort e, de uma forma, derrotou-o quando ainda era criança. Criado pelos tios sem saber de seus poderes mágicos, Harry descobre o mundo mágico aos 11 anos, ao ser convidado para estudar em Hogwarts.

HERMIONE GRANGER – Melhor amiga de Harry, é nascida trouxa e muito conhecida por ser mandona e bastante aplicada nos estudos. Sua capacidade mágica e dedução lógica faz com que seja parte fundamental na história.

IT ALL ENDS HERE – Frase estampada nos pôsteres de língua inglesa feitos para o último filme da série. Em tradução livre do inglês, “Isto tudo acaba aqui”.

LET THE MAGIC BEGIN – Fala utilizada no quarto filme da série, Harry Potter e o Cálice de Fogo, antes de se começar a partida decisiva da Copa Mundial de Quadribol. Traduzido do inglês como “que a mágica comece”.

LORD VOLDEMORT – Tom Servolo Riddle, seu nome verdadeiro, é o bruxo das trevas que busca a imortalidade e dominar o mundo bruxo, exaltando os sangue-puros e excluindo os nascidos trouxas. É o vilão da série, conhecido também por Você-Sabe-Quem ou Aquele-Que-Não-Se-Deve-Ser-Nomeado, criando um tabu acerca de seu nome verdadeiro.

MINERVA MCGONNAGAL – Professora e vice-diretora de Hogwarts, é mestre em transfiguração e chefe da casa Grifinória na escola.

MINISTÉRIO DA MAGIA – Instituição política da história em que são definidas leis para a manutenção da ordem no mundo bruxo e sua ligação com o mundo trouxa.

POÇÕES - Aula dada em Hogwarts, que ensina a mistura de ervas e elementos mágicos para a criação de soluções mágicas.

PRIORI INCANTATEM – Fenômeno mágico que ocorre quando duas varinhas mágicas gêmeas, de mesmo núcleo, duelam. Uma ligação entre elas acontece, formando uma linha dourada que as conecta mostrando “ecos” das mágicas realizadas por último por cada uma dessas varinhas. No livro “Harry Potter e o Cálice de Fogo”, onde esse fenômeno acontece pela primeira vez, quando as varinhas de Harry e Voldemort se ligam desta forma, espectros das últimas pessoas que foram assassinadas pelo bruxo das trevas aparecem como essas formas de “eco”.

PROFESSOR DUMBLEDORE – Famoso e poderoso bruxo, Alvo Dumbledore é diretor da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts.

QUADRIBOL – Esporte do mundo bruxo jogado sob vassouras voadoras.

RONY WEASLEY – Amigo de Harry, integrante da família de sangue puro Weasley. Acompanha o amigo em toda a história, sendo uma forma de família para o personagem principal.

SANGUE PURO – Bruxo que tem a linhagem completamente pura, ou seja, todos os seus ancestrais são bruxos.

TRANSFIGURAÇÃO – Aula dada em Hogwarts, que ensina magias próprias para a transfiguração de objetos e animais.

TROUXAS – Pessoas que não possuem poderes mágicos, que não são bruxas.

APÊNDICE

Entrevista realizada com Daniel Mählmann, *webmaster* do Potterish.com, por e-mail em Junho de 2013.

1. Como surgiu a ideia do Potterish? Como ele começou e quem foram os criadores?

O Ish (abreviatura do site Potterish) foi criado em 27 de novembro de 2002, a partir do tédio de duas estudantes universitárias, a Carmem Cardoso e a Gabriella Troccoli, logo depois do lançamento do filme *Harry Potter e a Câmara Secreta* no Brasil. De 2006 pra cá, o Ish se tornou um site de notícias sobre HP (abreviatura de Harry Potter), nos dedicamos a criar várias seções para dar aos fãs todo o conteúdo sobre HP em um só lugar. A ideia é que ele possa encontrar TUDO de HP no Ish. Por isso temos seção de fotos, vídeos, conteúdo, *wiki*, *fanzone*, fórum, jogos, etc. O critério é sempre fazer algo dentro do mundo de HP com qualidades e, sobretudo, respeitando o mundo que JK criou.

2. Qual o conteúdo que ele tem hoje e de onde vocês tiram?

Tentamos postar todas as notícias que são relevantes pros fãs de alguma forma. Coisas como um novo filme de algum ator da série, alguma modificação no parque temático, produtos novos, etc. A ideia é postar o que nós, como também fãs da série, gostaríamos de saber. Temos regras, no entanto, do que não postar: rumores ou notícias do estilo fofoca, por exemplo. Sabemos que muitos fãs gostam desse tipo de informação, mas foge do nosso estilo de jornalismo.

Nosso conteúdo é tirado de diversos lugares. As informações da nossa Wiki são retiradas dos próprios livros e usamos o site HP Lexicon como guia também. O conteúdo em si tem informações vindas do IMDb, Box Office Mojo, sites oficiais, HP Quote, entre outros. Os vídeos vem de clipping que fazemos em diversos lugares. As fotos, quando não são enviadas oficialmente pela Warner Bros. e representantes,

são conseguidas em outros sites de divulgação. As *fanfics* são enviadas pelos fãs e colocadas na nossa seção Fanzone, com outras *fanfictions* traduzidas de outros sites internacionais, com a devida permissão e créditos. Temos seções criadas por nós mesmos, como a Enigmas e Colunas.

3. Qual a ligação que o Potterish tem com a JK Rowling e com outras formas diretas de conteúdo?

Nossa ligação com a JK Rowling começou quando ganhamos o FSA (*Fan Site Award*), prêmio dado pelo antigo site da autora aos sites de HP que ela mais gostava. A empresa que cuidava do site dela entrou em contato com a gente e pouco tempo depois fomos premiados. Em 2007 nós levamos um grupo de fãs brasileiros em uma *fantrip* a Londres para o lançamento do último livro e seis deles, dentre eles o Marcelo (também integrante do Potterish, que hoje mora em Londres) puderam ver e conversar com a Jo, porque ela viu que eles estavam com a camiseta do Ish, reconheceu e parou para conversar. Desde então o Marcelo já foi a vários eventos em que ela estava e pode sempre conversar com ela.

Além dela, temos parceria com os representantes e agências de divulgação de alguns atores, do *The Making of Harry Potter*, do parque temático e de editoras.

4. Vocês criam eventos e encontros para promover maior interação dos fãs com outros fãs e com a história Harry Potter?

Desde 2005 que nós realizamos coberturas nacionais de lançamento dos livros e filmes de HP. Se tornou algo muito grande, com brindes fabricados por nós sendo enviados para outros estados para serem distribuídos nos dias de lançamentos. Além dessas coberturas de alcance nacional, realizamos diversos eventos em livrarias, principalmente no Rio de Janeiro, em São Paulo e em Fortaleza. Mas também fizemos em outras cidades e incentivamos os fãs a criarem encontros e se encontrarem dessa forma. Em 2011 levamos 90 pessoas para a *première* no Rio de Janeiro, e já realizamos algumas viagens para o parque em Orlando e para o Reino Unido.

5. Para você, qual a importância dos *Potterheads* para a programação da franquia Harry Potter?

Essencial. O fenômeno que Harry Potter foi o colocou em um patamar que dificilmente será esquecido, mas acredito que são os fãs que, essencialmente, o mantêm vivo. Seja fazendo eventos, seja criando conteúdo, seja comprando os produtos, estamos sempre envolvidos com a série de forma a incentivar nossos investimentos na marca, como por exemplo a nova expansão do parque temático. Além disso, muitos fãs passam a paixão pela série adiante, indicando a leitura, emprestando ou dando os livros a amigos, primos, irmãos, filhos,... Criando toda uma nova geração de leitores e fãs de Harry Potter.

6. Você sabe de algum caso ou já notou alguma mudança na própria narrativa de Harry Potter, decorrente da ação dos fãs?

Não especificamente na narrativa, mas quando a autora ainda estava para lançar o sexto livro, ela respondeu a uma pergunta no site sobre quem era um amigo do Duda (primo do Harry), chamado Malcom Evans, porque as pessoas achavam que ele tinha alguma relevância pelo fato de ter o mesmo sobrenome que a mãe do Harry. Ela disse que não tinha, que o sobrenome era bastante comum e nem ocorreu a ela a semelhança, mas que tinha servido pra ela tomar mais cuidado com esses detalhes. Os fãs sempre foram muito minuciosos com a leitura, procuravam pistas em todo lugar, então imagino que isso contribuiu para que a Jo fosse mais cautelosa. Mas a história mesmo foi construída inteiramente na cabeça dela há muitos anos, de forma que dificilmente seria alterada por influência externa, mesmo sabendo que os fãs poderiam odiar alguma decisão dela.

Mas acredito que os fãs possam sim ter uma responsabilidade nas escolhas da Jo de criar. Por exemplo, os livros *Animais Fantásticos* e *Quadribol Através dos Séculos* foram feitos por ela para poder dar mais uma forma de leitura para os fãs. O Pottermore também foi assim. Os fãs precisavam de mais coisas de Harry Potter e isso influenciou ela a criar mais.

7. Você acha que os fãs podem gerar conteúdo e modificar a narrativa e o consumo de Harry Potter?

Conteúdo certamente! Os fãs estão diariamente criando *fanfics* e publicando no Ish, e também em outros sites lá de fora que também hospedam *fanfics*. São histórias a parte, sem rentabilidade por questões óbvias, mas que são muitas e fazem um sucesso enorme. Tem até uma *fanfic* que foi transformada em uma espécie de livro online, com capa profissional e tudo, traduzida para alguns idiomas. Não me lembro do nome, mas sei que se chama *James Potter alguma coisa* [risos].

8. Como você entrou para a equipe do Potterish? De onde surgiu sua vontade e a ideia de fazer parte?

Estou no site desde 2005. Eu comecei a ler a série em 2001 e achei o Ish em uma das minhas pesquisas sobre HP durante a espera pelo quinto livro. Particpei de um RPG online a parte, mas sempre entrava no site em busca de novidades, tamanha a ansiedade. Em 2005 eu me cadastrei no fórum do Ish e poucos meses depois entrei para a equipe de moderação de lá. Então virei chefe de seção, depois passei para editor de conteúdo, chefe dos editores, redator, redator chefe e, enfim, webmaster.

Quando era da equipe do fórum, eu participava apenas pela interação com o pessoal mesmo, já que lá quase não havia papo sobre Harry Potter de fato, mas quando parti para o Ish, a ideia era realmente me aproximar da história. Era ruim ficar muito tempo sem novidade, relendo os livros. Então a válvula de escape realmente era trabalhar de perto com a série, o que realmente ajudou, porque assim eu obtinha as informações mais rapidamente. E mesmo quando não era surgia alguma novidade, eu ajudava a criar as seções Conteúdo e Wiki do Ish, na época em que era editor. É uma sensação muito boa saber que contribui para a criação de algo tão enorme e que de certa forma tem tanta significância dentro do material sobre HP disponível na internet brasileira. É ótimo saber que tanta dedicação criou um conteúdo que realmente é referência mundial.

9. Qual foi seu primeiro contato com Harry Potter? De onde veio essa paixão?

Em 2001, eu estava no meu primeiro ano quando meu amigo Felipe me indicou a série, mas eu não queria ler porque achava as capas muito infantis e eu me achava “o adulto” [risos]. Depois de um tempo, eu cedi e pedi o primeiro livro a minha tia de Natal. Ganhei e comecei a ler no dia 25 de dezembro, terminando umas duas horas antes do *reveillón*. Eu gostei, mas não queria admitir. Li o segundo, gostei, mas ainda sem querer admitir, reclamei que ia ser sempre a mesma coisa, o Voldemort voltaria no final do livro, o Harry impede... Até que li o terceiro livro, que fugiu dessa trama e enfim admiti que estava louco pela série [risos].

ANEXOS

A- Postagem feita no Facebook para contatar o Potterish.



The image shows a screenshot of a Facebook post. On the left is a photograph of a man with a beard and a red jacket, standing in front of a large, illuminated castle at night. A red semi-transparent banner is overlaid on the top half of the photo with the text "#MEAJUDAAFORMARPOTTERISH" in white, bold, sans-serif font. On the right is the Facebook post interface. The post is by "Augusto Kneipp" and was made "há 2 horas". The text of the post reads: "Uma campanha válida pro pessoal do Potterish falar comigo e me ajudar a escrever meu TCC. Curtam aí e compartilhem minha gente. Vai ver rola algo, né? Potterhead ajuda potterhead. 😊". Below the text is the hashtag "#MEAJUDAAFORMARPOTTERISH" and three buttons: "Marcar foto", "Adicionar local", and "Editar". The interaction bar shows "Curtir", "Comentar", "Seguir (desfazer) publicação", and "Compartilhar". Below this, it says "Otávio Andrade, Jessyca Silva, Jéssica Ranny Moura Camargo e outras 49 pessoas curtiram isso." and "21 compartilhamentos". There are three comments visible: "Augusto Kneipp foto por Hélio Aguilera Maffia há 40 minutos · Curtir", "Daniel Mählmann · Amigo(a) de Gabriel Macedo Hahahaha eu não recebi e-mail dele! Augusto, envia pra mim: daniel@potterish.com há 18 minutos · Curtir (desfazer) · 🗨️ 2", and "Augusto Kneipp Me falem pra mandar pra dan@potterish.com :~ há 17 minutos · Curtir · 🗨️ 1". At the bottom of the comment section is a text input field with the placeholder "Escreva um comentário...".

B – Compartilhamentos da postagem feita no Facebook para contatar o Potterish.

Pessoas que compartilharam isso



Isabela Albuquerque compartilhou sua foto.

Curtir (desfazer) · [Comentar](#) · há 44 minutos ·

Você curtiu isso.



Escreva um comentário...



Thais Quintas compartilhou sua foto.

Ajuda eeeee!!!

Curtir (desfazer) · [Comentar](#) · há 57 minutos ·

Você e outras 3 pessoas curtiram isso.



Escreva um comentário...



Lucas Araque compartilhou sua foto.

Curtir (desfazer) · [Comentar](#) · há ± 1 hora ·

Você curtiu isso.



Escreva um comentário...



Henrique Lucio compartilhou sua foto.

Augusto tá precisando formar, Potterish =)

Curtir · [Comentar](#) · há ± 1 hora ·

Bia Rollemberg curtiu isto.



Escreva um comentário...



Laura Veridiana compartilhou sua foto.

ajuda esse menino, gente!

Curtir · [Comentar](#) · há 2 horas ·

Carolina Pereira curtiu isto.

1 compartilhamento



Escreva um comentário...



Victor Miranda compartilhou sua foto.

Potterish !!!!!!

Curtir · [Comentar](#) · há 2 horas ·

Beatriz Ferraz, Laura Veridiana e outras 2 pessoas curtiram isso.

3 compartilhamentos

Ver mais 11 comentários



Eduardo Oliveira Junior quase nome de um programa do discovery h&h
há 2 horas · [Curtir](#)



Augusto Kneipp <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10200476124084648&set=o.60807202619&type=1&theater>



Fotos de Potterish

Oi gente tudo bom? Me ajuda a formar? Só conversar rapidinho comigo. ♥

De: Augusto Kneipp

há 2 horas · [Curtir](#) · [Remover visualização](#)



Eduardo Oliveira Junior amei hahahaha

C – Compartilhamento da postagem feita no Facebook para contatar o Potterish, compartilhada pela página Spotted UnB.

 **Spotted UnB** · 15.587 curtiram isso
há ± 1 hora · 🌐

"Não é uma cantada nem nada, mas beijo a boca de todos se me ajudarem nessa empreitada. Meu projeto final em Comunicação é sobre a cultura de fãs e como ela influenciou na narrativa e no consumo da franquia Harry Potter. Tenho 14 dias para entregar tudo pronto e preciso conversar com o pessoal do Potterish, eles são meu caso para o estudo dos fãs. Quem puder curtir, compartilhar, qualquer coisa, eu ficarei muito ♥ feliz. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10200476124084648&set=o.60807202619&type=1&theater>"



Ol gente tudo bom? Me ajuda a formar? Só conversar rapidinho comigo. ▼

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar 🗨️ 3

Você, Henrique França, Gabriela Kneipp Guimarães, Loreinna Vieira e outras 73 pessoas curtiram isso.

Escreva um comentário...

 **Augusto Kneipp** vem Potterish, vem!
Curtir · Responder · 🗨️ 1 · há ± 1 hora

 **Pedro Lourenço** Hora de unir forças com Caarool Ribeiro Nathália Lopes Pedro Gilmar Nathalia Evangelista vamos ajuda-lo!!!! o/
Curtir · Responder · 🗨️ 3 · há 49 minutos

2 Respostas

 **Alyne Junqueira** Jessica Gadelha Mateus Falcão Natália Morais vamos a unb ajudar esse moço?
Curtir (desfazer) · Responder · 🗨️ 3 · há ± 1 hora

5 Respostas

 **Gabriela Aguiar** Thais Quintas, lembrei de vc!!
Curtir (desfazer) · Responder · 🗨️ 2 · há ± 1 hora

 **Jackeline Westphal** Neto Nunes
Curtir · Responder · 🗨️ 1 · há ± 1 hora

 **Luana Vaz** Ana Clara Cvl
Ver tradução
Curtir · Responder · há ± 1 hora

 **Vitória Santos** Raila Spindola ?
Curtir (desfazer) · Responder · 🗨️ 1 · há ± 1 hora

 **Raquel Correia** Maitê Lôbo Kolarik
Curtir (desfazer) · Responder · 🗨️ 1 · há ± 1 hora

 **Priscila Arquelau** HP s2
Curtir (desfazer) · Responder · 🗨️ 1 · há ± 1 hora via celular

 **Alexey Dos Santos** Precisando cara, só falar ai...
Curtir · Responder · há 5 minutos

 **Arge Neto** Não!
Curtir · Responder · há 13 minutos

 **Haianne Thompson** Pedro ajuda ai 😊
Curtir · Responder · há 55 minutos via celular

 **Daniela De Carvalho Duarte** Lucas Lara, Bruna Olivieri
Curtir · Responder · há ± 1 hora

 **Daniela De Carvalho Duarte** Filipe Marques, Nailah Neves Veleci
Curtir · Responder · há ± 1 hora

 **Ana Beatriz Machado** Guilherme Lopes
Curtir · Responder · há ± 1 hora

 **Laís Almeida** Marcela, você ainda tem contato com o povo do site?
Curtir · Responder · há ± 1 hora

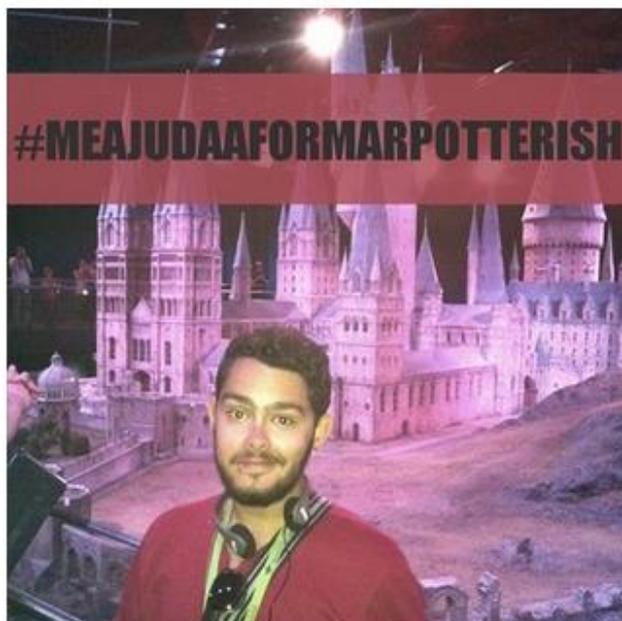
 **Jéssica Tavares** conte-me como
Curtir · Responder · há ± 1 hora

D – Compartilhamento da postagem feita no Facebook para contatar o Potterish, pela página Reri Póti.



Reri Poti · 40.680 curtiram isso
há 43 minutos · 🌐

Ajuda o cara Potterish. TCC é foda, meu.



| Oi gente tudo bom? Me ajuda a formar? Só conversar rapidinho comigo. ♥

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar

👍 Você, Ludmila Toledo, Marcos Guimarães, Kaiam Oliveira de Souza e outras 13 pessoas curtiram isso.



Augusto Kneipp Realmente foda.

Curtir · Responder · há 42 minutos



Augusto Kneipp Potterish rs

E – Postagem feita no Instagram para contatar o Potterish.



F – Documento enviado por Daniel Mählmann por e-mail com dados sobre o Potterish. Dados de 2010.

O Potterish foi criado pelas universitárias Carmem Cardoso e Gabriella Trocolli em 27 de novembro de 2002, alguns dias depois do lançamento do filme *Harry Potter e a Câmara Secreta* no Brasil. O site foi produto do tédio de duas universitárias no período de férias, que aplicaram seus conhecimentos em internet na tentativa de criar um site sobre Harry Potter. Ele rodava inicialmente sob o domínio *kit.net* até 3 de dezembro de 2002, quando se registrou como *.com*.

No dia 27 de Setembro de 2006 o Potterish foi condecorado com o FSA – *Fã Site Award*, prêmio que a escritora JK Rowling entrega aos melhores sites de Harry Potter pelo mundo. O Potterish foi o sexto site a receber o prêmio sendo o único de 2006 e o primeiro sem ser da língua inglesa.

O site também foi mencionado em veículos de grande importância como o Estado de São Paulo, Jornal da Tarde e a revista IstoÉ, além do jornal americano NY Times e da Reuters.

POTTERISH NA IMPRENSA:

<http://potterish.com/potterish-na-imprensa>

LANÇAMENTOS DO SITE:

Fanfic - 08 de fevereiro de 2004

Enquetes - 11 de setembro de 2004

Layout 'Half-Blood Prince' - 25 de julho de 2005

Layout atual - 26 de novembro de 2005

Conteúdo - 12 de maio de 2007

Wiki - 02 de junho de 2007

Vídeos - 14 de março de 2009

Fanzone - 21 de agosto de 2010

Hotsite Pottermore - 14 de abril de 2012

FOTOS DE COBERTURAS:

<http://galeria.potterish.com/index.php?cat=736>

NOTÍCIAS:

<http://arquivo.potterish.com>

8.441 notícias arquivadas, 105.214 comentários de visitantes.

CONTEÚDO:

<http://conteudo.potterish.com>

Sistema com 1.245 páginas criadas, sendo 158 páginas de atores. Todas as mais de 350 notícias e entrevistas de J.K. Rowling traduzidas, tradução do site oficial completo da J.K. Rowling e tradução do site oficial completo de Emma Watson.

FANZONE:

<http://fanzone.potterish.com>

605 páginas no sistema

DICIONÁRIO:

<http://wiki.potterish.com>

5.217 verbetes, com 10.819.914 visualizações totais.

HOTSITE POTTERMORE:

<http://pottermore.potterish.com>

Todo o conteúdo do site Pottermore.com traduzido pela equipe do Potterish, com 589 páginas no sistema.

ENIGMAS POTTERISH:

<http://enigmas.potterish.com>

10.469 usuários cadastrados, com 123 enigmas.

FANFICS:

<http://fanfic.potterish.com>

Com 100.312 usuários cadastrados, 26.023 fanfictions e 684.450 comentários postados.

FÓRUM:

<http://forum.potterish.com>

8.680 usuários cadastrados, 3.118 tópicos e 438.856 mensagens publicadas.

GALERIA DE FOTOS:

<http://galeria.potterish.com>

Com 285.138 imagens hospedadas, 4.675 álbuns, 552 categorias e 13.041.695 visualizações totais.

GALERIA DE VÍDEOS:

<http://videos.potterish.com>

2.599 vídeos hospedados em servidor próprio, 62.95GB de vídeos, 267 vídeos legendados pelo Potterish e 258 categorias.

OUTROS:

Página no Facebook: 91.019 fãs.

Perfil no Twitter: 56.615 seguidores.

Página no Tumblr: 17.253 seguidores.