

POTTERMORE.COM: EXPERIÊNCIA DE LEITURA INTERATIVA ONLINE

POTTERMORE.COM: ONLINE INTERACTIVE READING EXPERIENCE

Roberto Rodrigues Campos¹
betinho40@hotmail.com

Resumo: O presente artigo apresenta parte das discussões feitas em uma das seções da dissertação de mestrado do autor, intitulada *Harry Potter e a institucionalização de um fenômeno cultural convergente* (2015), e se dedica ao estudo de como a série Harry Potter – após constatar que se tornara um fenômeno conhecido como *Pottermania* – se transfigurou, ou seja, entrou em convergência, nos termos de Henry Jenkins (2009). Após refletir sobre como o sucesso da obra de Rowling virara uma febre, uma mania internacional, cogitou-se pesquisar um pouco sobre convergência de mídias, mais precisamente os estudos de Henry Jenkins, visto que, a fim de tentar eternizar sua obra, a criadora de Harry Potter converte-se para as diversas mídias. Assim sendo, pôde-se compreender a criação e a manutenção do fenômeno Harry Potter, considerando o papel singular da produtora cultural (autora) e o papel do seu público-leitor, por meio da apresentação das estratégias utilizadas por J.K. Rowling para institucionalizar sua obra, estabelecendo um domínio sobre seu público cada vez mais fiel, ao desenvolver a plataforma *Pottermore*, permitindo que (novos) leitores desfrutem de uma experiência de leitura interativa *online*, exemplo do que Jenkins (2009) entende por narrativa transmídia.

Palavras-chave: Leitura interativa. Narrativas transmídia. Pottermore. Harry Potter. Henry Jenkins.

Abstract: This article, the result of discussions made in one of the chapters of my dissertation, is dedicated to the study of how the Harry Potter series - after noting that it has become a phenomenon known as *Pottermania* - have transfigured, or have entered into convergence according to Henry Jenkins (2009). After thinking over how the success of Rowling's work had turned a fever, an international fad, it was considered research on media convergence, more precisely Henry Jenkins' studies, whereas in order to try to immortalize her work, Harry Potter's creator turns herself into different media. Thus, it was possible to understand the creation and maintenance of the Harry Potter phenomenon, considering the unique role of cultural production (author) and the role of its readership by delivering the strategies used by J.K. Rowling to institutionalize her work, establishing a grip on its public increasingly faithful, to develop the platform *Pottermore*, allowing (new) readers to enjoy an online interactive reading experience, an example of what Jenkins (2009) defines transmedia narrative.

Keywords: Interactive reading. Transmedia Narrative. *Pottermore*. Harry Potter. Henry Jenkins.

¹ Mestre em Estudo de Linguagens (PPGEL/UNEB) e professor da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e do Centro Universitário Jorge Amado (UNIJORGE).

1 Introdução

A saga Harry Potter, de J.K. Rowling, e a franquia subsequente que surgiu em torno da obra, são um fenômeno cultural. A saga é caracterizada não só pela ampla influência no comportamento de consumo das pessoas, mas também por uma rápida ascensão à fama. Milhões de pessoas, de todas as idades, já leram a obra, assistiram aos filmes, compraram mercadorias e escreveram *fanfictions* e comentários em sites dedicados a todo e qualquer assunto sobre o bruxinho.

O ambiente criado em torno da saga é um resultado inevitável da convergência de mídias, aquilo que Henry Jenkins (2009) classifica como processo de eliminação de barreiras entre a comunicação individual e em massa, centrado na convergência dos meios de comunicação e na indefinição das fronteiras entre a mídia tradicional e os seus subsetores das comunicações, sob a ideia de que, dentro desse processo, tudo pode ser contado, vendido, consumido por meio de variados suportes midiáticos.

Jenkins (2009) também fornece uma explicação de como esse novo tipo de mídia de convergência está impactando o mundo social. Para ele, a convergência de mídias é mais do que simplesmente uma mudança tecnológica. Ela altera a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e públicos existentes; refere-se a um processo sempre contínuo, o qual causa impactos na nossa forma de consumir mídias. Especificamente, os livros de Rowling provocaram muitos novos tipos de mídia que representam uma situação comum no tratamento da mídia de convergência.

Os fãs da série de Rowling podem experimentar dialogar sobre os personagens e suas histórias, resumir capítulos, debater temas, criar *fanfictions* originais, fazer seus próprios filmes e distribuir tudo isso internacionalmente, por meio da Internet. Nesse sentido, infere-se que a convergência está ocorrendo em múltiplos aparelhos, dentro da mesma franquia, da mesma autoria, e com os mesmos consumidores de uma mesma *fandom*.

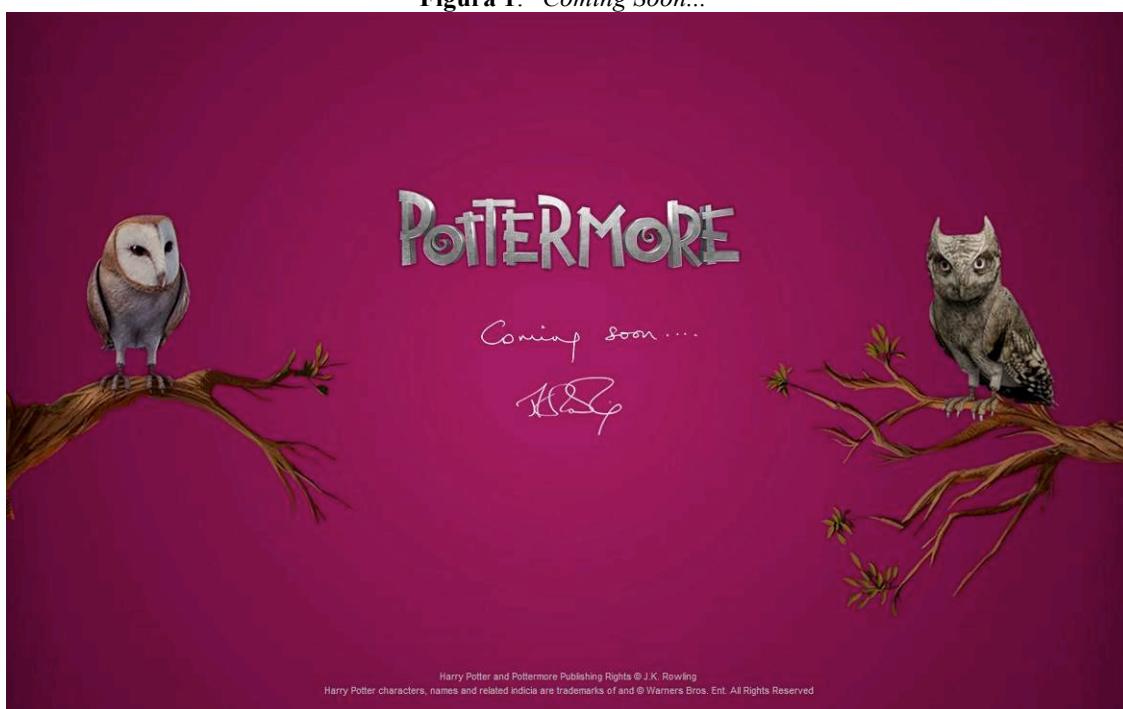
2 Imperio! Entre manobras de marketing e convergência midiática

A autora da série Harry Potter saltou do esquecimento para o estrelato. A série de livros terminou com *Harry Potter e as Relíquias da Morte*, em 2007, e, em 2011, o capítulo final da série de filmes chegou ao fim. A questão era evidente: como todo e qualquer *best-seller*, Harry Potter entraria no esquecimento e nada mais seria produzido a seu respeito? A resposta acabou por ser *Pottermore*, um *site*, criado por Rowling, que permite que o internauta

vivencie a história original encontrada nos sete volumes da série, linear e interativamente, contendo informações inéditas (uma espécie de “cenas deletadas” dos livros, que só aparecem agora no *site*), *e-books* à venda, blog para interação entre fãs e *fandoms*, e a possibilidade de postar narrativas criadas por fãs – as *fanfictions*.

Em 2011, surgiram murmurinhos a respeito de um *site* com o nome de *Pottermore*, o qual comportaria novos conteúdos acerca de todo o universo de Harry Potter. Quando o próprio *site* apareceu, ele apresentou apenas a mensagem “*Coming Soon...*” (Em Breve...), assinada por Rowling, como vemos abaixo:

Figura 1: “*Coming Soon...*”



Fonte: (ROWLING, 2011).

Quase como se tivesse pronunciado “*Imperio*²!”, Rowling inicia seu marketing atraindo fãs calouros e veteranos, apenas com uma frase que despertara curiosidade entre seus seguidores, os quais comentavam com outros que viriam a segui-la também. Trata-se de um marketing do boca a boca induzido, mascarado de altruísmo, pois Rowling sugere ter criado o *Pottermore* como retribuição aos fãs que seguiram Harry Potter tão devotamente ao longo dos anos, sob a promessa de trazer as conhecidas histórias do bruxinho – e inéditas, também! – a uma nova geração de leitores. Nessa fase de sua carreira, fantasticamente lucrativa, o dinheiro, que costumava ser a força motriz para Rowling, cede lugar ao domínio longitudinal da marca Harry Potter em prol da institucionalização de sua obra.

² Verbete criado por J.K. Rowling, apresentado na série como o feitiço da maldição *Imperius*, a qual faz com que a vítima, sem questionar, obedeça às ordens do bruxo que a lançou, como uma espécie de hipnose.

Após certo tempo no ar, surgiram fragmentos de informações e um *link* para um vídeo postado no *Youtube*, com J. K. Rowling dizendo que gostaria de retribuir a dedicação dos fãs do bruxinho criando o *site Pottermore*, com o intuito de promover uma experiência de leitura para a geração digital, diferente de qualquer outra já vivida, com acesso total às histórias, podendo participar delas, bem como comprar versões da saga em *audiobooks* digitais e *e-books* da série:

Depois de treze anos do primeiro livro de Harry Potter ter sido publicado, ainda estou impressionada e encantada pela recepção que as histórias tiveram. Mesmo já tenham o sétimo livro e o oitavo filme sido concluídos, ainda recebo centenas de cartas toda semana e os fãs de Harry estão mais entusiasmados e criativos como nunca. Então gostaria de aproveitar a oportunidade para agradecer a vocês, porque nenhum autor poderia ter pedido por uma comunidade leitora mais maravilhosa, diversificada e leal. Estou emocionada em dizer que agora posso dar a vocês algo único. Uma experiência de leitura *online* diferente de qualquer outra. Ela se chama Pottermore³. (ROWLING, 2011, *online*, tradução nossa).

Rowling criara, então, uma forma de compartilhar informações adicionais que acumulou por anos sobre o mundo de Harry Potter. A autora age, assim, como criadora e promotora do *fandom* da sua série para os anos subsequentes, uma tentativa de eternizar sua obra. Se J.K. Rowling tivesse anunciado o mesmo projeto em brochura, certamente o impacto imediato teria sido maior; contudo, devido à natureza interativa do *Pottermore* e o fato de que cada romance seria lançado fragmentado, com meses de intervalo, esse enredo transmidiático suscita uma longevidade para o bruxinho.

Para Jenkins (2009), aqueles que compactuam com a ideia de narrativas transmídia, na qual os editores misturaram a leitura tradicional (em brochuras) com outros meios de comunicação – da forma como Rowling fez com *Pottermore* –, devem ver tais materiais como uma expansão do nosso conhecimento e aprofundamento da nossa experiência da história a ser lida, permitindo que cada meio faça o seu melhor.

Outra coisa a se notar é que *Pottermore* também se configurou como um lugar no qual se pôde, pela primeira vez (naquela época, em 2011), ser capaz de obter histórias acerca do universo de Harry Potter em formato eletrônico: os *audiobooks* e os *e-books*. Nenhum outro varejista seria capaz de vender os *e-books* da franquia Harry Potter – incluindo Amazon,

³ Thirteen years after the first Harry Potter book was published, I'm still astonished and delighted by the response stories met. Even on the seventh book and the eighth film have now been completed, I'm still receiving hundreds of letters every week and Harry's fans remain enthusiastic and inventive as ever. So I'd like to take this opportunity to say thank you because no author could ever ask for a wonderful typhus and loyal readership. I'm thrilled to say that I am now in a position to keep you something unique. An online reading experience unlike any other. It's called Pottermore. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sEu6fNbjbO4>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

respeitado *site* de vanguarda em vendas de livros impressos e de *e-books*. Os livros estiveram disponíveis para venda diretamente do site do *Pottermore*, em arquivos compatíveis com todos os dispositivos leitores de *e-books* – incluindo o Kindle, da Amazon.

3 *Pottermore*: ambiente literário virtual

Para aqueles que já leram um dos livros de Harry Potter, ou viram um dos filmes, a Plataforma 9 $\frac{3}{4}$ não precisa de introdução. Para os que ainda não tiveram tais oportunidades, precisam saber que esse local pseudo-ficcional na estação de trem de Kings Cross, na cidade de Londres, é o lugar onde o Expresso de Hogwarts começa sua longa jornada para a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Para encontrar essa plataforma fracionada, basta o bruxo se posicionar entre as plataformas 9 e 10, correr em sua direção e atravessar para Plataforma 9 $\frac{3}{4}$, em um universo paralelo. Assim fazem aqueles que atravessam pelo computador para chegarem à Hogwarts do mundo virtual, só que por via da Plataforma Pottermore.

Parte da infinidade de diferentes manifestações do fenômeno Harry Potter em vários meios de comunicação pode ser atribuída à época de seu lançamento. Harry Potter nasceu paralelamente a muitos aspectos da revolução digital, da introdução de Web 2.0 e da mídia social. Nesse sentido, a criação do *Pottermore* é lógica e consistente, uma vez que lança a obra para além dos limites da convergência de mídias e recombina diferentes manifestações da marca Harry Potter, já instalada no mercado: de um lado, os livros, filmes e jogos e, de outro, os meios de comunicação social, *fandoms* e plataformas *online* relacionadas não oficiais – a exemplo dos sites *Potterish*, *Floreios e Borrões*, do *fandom A Varinha*, e da plataforma *Pottermore*. Como a própria Rowling mencionou, a adição mais crucial no site que ela criou é o fã, espelhando uma observação de Henry Jenkins acerca do papel essencial do fã como um participante ativo em narrativas transmídia:

Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS, 2009, p. 49).

Ou seja, *Pottermore* é uma produção significativa em relação à evolução das narrativas transmídia, uma vez que, na contramão dos produtos mais convencionais de mídia, anteriores a Harry Potter, o anúncio da publicação de material novo e adicional de J.K.

Rowling é uma informação crucial; os conteúdos e paratextos teriam o potencial ideal para manter o *fandom* de Harry Potter vivo, embora a narração original tenha chegado ao fim com o lançamento do filme final em julho de 2011.

Inicialmente, o acesso ao *Pottermore* ficara restrito a um milhão de usuários; contudo, em 2012, o site ficou disponível para qualquer pessoa. Basicamente, o *site* funciona como uma plataforma de distribuição de conteúdos relacionados a Harry Potter para os novos e veteranos leitores. Ele está disponível em cinco línguas: inglês, espanhol, italiano, francês e alemão. Das dez abas encontradas na página principal, a primeira explica o propósito do *Pottermore*:

Experimente as histórias de Harry Potter, como nunca antes, com Pottermore.com, de J.K. Rowling. Saiba mais sobre o mundo bruxo, enquanto você descobre novos escritos exclusivos da própria autora. Explore cenas-chave da jornada de Harry e comece a sua própria. Experimente tudo isso de graça. Registre-se para começar⁴. (ROWLING, 2012, *online*, tradução nossa).

Pottermore, então, trata-se de um serviço gratuito no qual os visitantes precisam ser registrados para poderem desfrutar o material de apoio e participar das atividades, como se fossem bruxos – por exemplo, misturar poções, praticar feitiços e duelar com outros usuários. Em suma, o *Pottermore* funciona como uma rede social e plataforma de comunicação para os fãs e leitores, oferecendo experiências interativas e de multimídia que envolvem jogos, desafios e quantidades substanciais de conteúdo adicional fornecido pela autora, além de apresentar loja como uma estratégia de publicação, varejo e distribuição de conteúdo de mídia digital, por meio do *Pottermore Shop* – loja *online* para se comprarem *e-books* de Harry Potter e *audiobooks* digitais –, e de um blog: o *Pottermore Insider*, com publicação de *fan arts*.

J.K. Rowling é quem está por trás do site *Pottermore*. As editoras Bloomsbury e Scholastic – editora das versões britânica e americana, respectivamente – são citadas como parceiros, tal como a Warner Bros, que detém os direitos do filme e gerencia as questões de direitos da marca Harry Potter, e a Electronic Arts, com os produtores de jogos. A autora manteve os direitos digitais de Harry Potter para autopublicação da série, demonstrando um controle no fornecimento de publicação em cadeia. Como tal, *Pottermore* foi capaz de estreitar laços entre editores, distribuidores, revendedores digitais, provedores de tecnologia, autores, agentes, leitores e fãs.

⁴ Experience the Harry Potter stories like never before with Pottermore.com from J.K. Rowling. Learn more about the wizarding world as you discover exclusive new writing from the author herself. Explore key scenes from Harry's journey and begin your own. Experience it all for free. Sign up to begin.

Na contemporaneidade, a quantidade de livros que estão sendo publicados aumenta significativamente, tal como a luta pela atenção e pelo reconhecimento deles. Instaurou-se uma cultura de produção e consumo de *best-sellers*, uma literatura essencialmente mercadológica. Além disso, os livros estão competindo por espaço com outros formatos de mídia, como as suas respectivas adaptações cinematográficas, jogos eletrônicos, e uma infinidade mais de formatos disponíveis na Internet. *Pottermore.com* conseguiu se destacar nesse ambiente midiático saturado de produtos acerca de Harry Potter. De acordo com Fernando Moreno da Silva,

Os esforços se voltam para uma maior audiência, para uma maior tiragem, pois, se assim o fizer, maior será o lucro. Dessa forma, a produção cultural contemporânea, incluindo a literatura, afinal, o mercado editorial é uma das engrenagens que movimentam a indústria cultural, organiza-se segundo a lógica do mercado. (SILVA, 2006, p. 4).

Para Silva (2006), do ponto de vista do marketing, um dos principais objetivos na gestão de uma marca é fazer com que seus produtos ou serviços se destaquem, certificando-se de que os consumidores mantenham a impressão correta dessa marca. A indústria editorial de *best-sellers* está muito exposta a riscos financeiros, no sentido de que seu negócio depende de ser capaz de dizer o que vai ser um *best-seller*. Poucas editoras têm uma marca que possa competir com qualquer um dos seus autores mais famosos ou com os outros títulos de *best-sellers* em termos de reconhecimento. Isso não quer dizer que as editoras não tenham marcas poderosas; na verdade, em alguns aspectos, marcas editoriais têm um impacto mais forte do que os nomes dos autores e títulos dos livros em série, numa visão a longo prazo, ou seja, numa questão de bens simbólicos, tal como atesta Villaça:

[...] os Estudos Literários tornam-se um ramo dos Estudos da Mídia e dos Estudos Culturais, no intento de verificar como estes meios têm apelado para a reorganização do mercado de bens simbólicos de um lado, e de outro, para o reposicionamento de hierarquias na prática cultural. (VILLAÇA, 2002, p. 55).

Pode-se inferir que, em termos de força, a marca Harry Potter se tornou um bem simbólico e passou a ter mais impacto mercantil do que sua autora, J.K. Rowling, além de ser mais valiosa para as editoras em comparação à sua versão impressa.

Pottermore controla e protege a marca Harry Potter de lançamentos antecipados de conteúdos relacionados ao bruxinho, de *fan fictions* não autorizadas – ficções escritas por fãs acerca de uma determinada obra, série ou personagem, sem o consentimento do(a) autor(a) –, e de comercialização da marca por qualquer pessoa que não sejam Rowling e seus parceiros

oficiais. Dessa forma, o *site* configura-se como uma continuação lógica da gestão da marca Harry Potter no mundo. *Pottermore* pode ser visto como a resposta digital para a pirataria e o compartilhamento de arquivos – questões preocupantes na indústria editorial contemporânea.

O universo dos livros é marcado por um enorme fluxo de novos títulos e caracteriza-se por criatividade e inovações artísticas. Até recentemente, a indústria de livros foi cuidadosa no quesito investimento em invenções tecnológicas, contudo houve mudanças ao longo dos últimos anos, especialmente após o lançamento do Kindle⁵, de *smartphones* e *tablets*. As editoras passaram então a produzir novos formatos de livros, os *e-books*⁶, os quais oferecem amplas oportunidades para contar histórias por meio de diferentes meios de comunicação – as narrativas transmidiáticas, nos termos de Jenkins (2009).

Curiosamente, os detentores dos direitos para os filmes e jogos de Harry Potter (a Warner Bros e a Electronic Arts) não detêm participação no *Pottermore*. Ambas as empresas têm vasta experiência com conteúdo digital e audiovisual, mas foram postas de lado para o lançamento do site *Pottermore.com*. Quem apoia o designer do *site* é a Sony. A interessada dominante do *Pottermore* é a própria autora J. K. Rowling, indicando, assim, que os escritores podem ter um papel de destaque na cadeia de suprimentos digitais.

Com o avanço dos *e-books*, a publicação de seu trabalho diretamente para o leitor tornou-se uma opção cada vez mais viável para os leitores e fãs, podendo-se considerar a iniciativa de Rowling uma das mais extravagantes em uma linha de empreendimentos de autopublicação. No âmbito brasileiro, o mesmo empreendimento foi feito por Paulo Coelho em seus *blogs*. Sayonara Oliveira (2010) afirma que, no ano de 2006, o autor *publicou* alguns capítulos de seu *A bruxa de Portobello online*, mas findou as postagens com a publicação do seu livro completo; contudo, “sua página virtual permaneceu aberta para a entrada de comentários.” (OLIVEIRA, 2010, p. 12).

É interessante investigar se a iniciativa de J. K. Rowling é ou será seguida por tentativas semelhantes de outros grandes autores, uma vez que há muito poucos autores de seu calibre comercial por aí afora, tais como Rick Riordan, Stephenie Meyer, Suzanne Collins e Veronica Roth⁷, que publicam em grande escala, o que poderia ter grandes repercussões numa indústria editorial cada vez mais preocupada e centrada em *best-sellers*. *Pottermore* é um exemplo de que o poder de um autor de *best-sellers* pode ser convergido para o mundo digital,

⁵ Livro eletrônico, um leitor de *e-books* portátil com uma tela, semelhante a um *tablet*, no qual se pode pagar por *download* de vários livros, armazená-los e lê-los onde quiser.

⁶ Livros eletrônicos lidos digitalmente através de computadores, *laptops*, *smartphones*, *tablets* e/ou dispositivos chamados de leitores de *e-book*.

⁷ Autores das séries/sagas *Percy Jackson*, *Crepúsculo*, *Jogos Vorazes* e *Divergente*, respectivamente.

transformando-o em um “mediador cultural”, nos termos de Sayonara Oliveira (2010), tal como ela sugere ter acontecido com Paulo Coelho e seus *blogs*:

A singularidade dos blogs de Paulo Coelho pode ser flagrada na iniciativa do autor de criar um canal alternativo de interlocução com os leitores na mídia digital, o que dá mostras de sua versatilidade como mediador cultural, antenado com as tecnologias mais avançadas. É sintomático que a ideia da criação desse espaço tenha partido de um escritor cuja trajetória se imprime de firmes incursões na cultura midiática, convergentes com o alargamento de sua produção no mercado editorial. (OLIVEIRA, 2010, p. 12-13).

Ao lançar *Pottermore*, J. K. Rowling ampliou a marca Harry Potter em territórios que são difíceis de controlar devido à grande proporção que as narrativas podem tomar em perspectiva transmidiática. Jenkins (2009), então, sugere que a multimodalidade das narrativas transmidiáticas é representada pelos momentos interativos que há nos livros, os quais, em *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (2000), por exemplo, incluem um processo de triagem feito pelo Chapéu Seletor e a loja de varinhas do Olivaras. Estes permitem que fãs desfrutem as novas formas de interagir com a história. Em vez de simplesmente serem dadas novas informações sobre os textos, os usuários do *Pottermore* se tornam uma parte do texto, ou seja, a recepção se iguala à produção, como uma ação sobre a tecnologia, por meio de sua interação com o Olivaras e o Chapéu Seletor, permitindo-lhes a melhor forma de integração na ficção e o compartilhamento entre usuários.

Para um *fandom* tão ativo quanto o de Harry Potter, o *Pottermore* levanta algumas questões interessantes quanto à cultura participativa. De acordo com Jenkins (2006), cultura participativa é aquela que

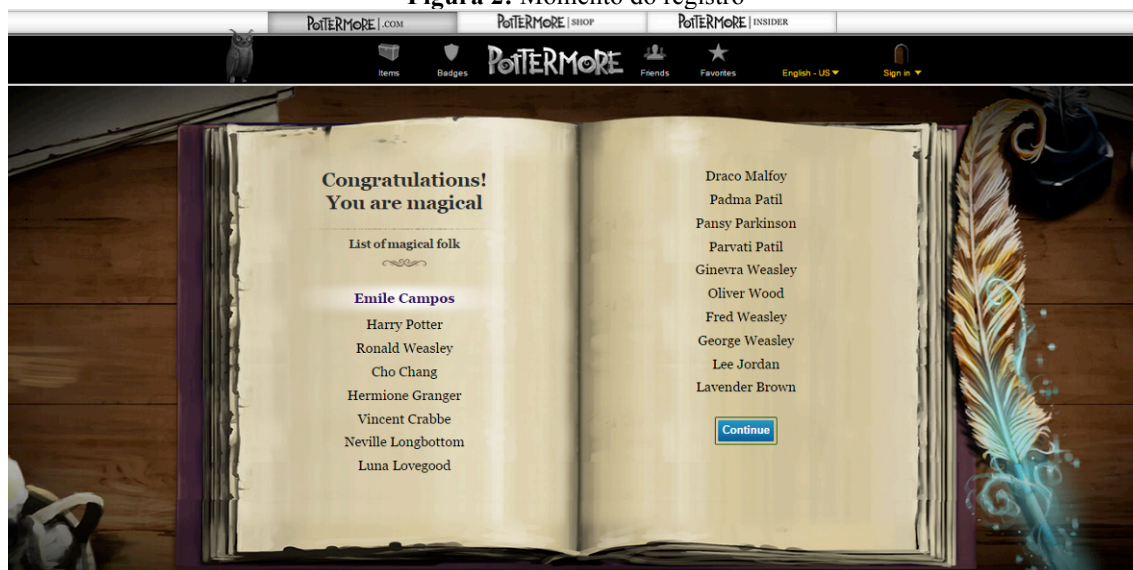
1. Impõe poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento cidadão; 2. Dá muito apoio à criação e ao compartilhamento; 3. Oferece algum tipo de orientação informal pelo qual o conhecimento dos mais experientes é passado adiante para os iniciantes; 4. Onde os membros acreditam que suas contribuições são importantes; 5. Onde os membros sentem algum grau de conexão social com os outros, ou ao menos se importam com o que as outras pessoas pensam sobre o que criaram. (JENKINS, 2006, p. 3).

Por conseguinte, a cultura participativa compreende atividades que envolvem as pessoas apreciando, discutindo e relendo um texto específico. Com o advento da tecnologia mais sofisticada, a cultura participativa tornou-se mais acessível a todos. Com relação ao *site Pottermore*, então, é instigante examinar não só a forma como os usuários do *site* são capazes de interagir com o texto e com os outros fãs, mas também as formas em que são configuradas as relações de poder entre J. K. Rowling, a Sony e os fãs de Harry Potter.

4 Embarque na plataforma *Pottermore*

Primeiramente, o leitor/jogador deve preencher formulários com seus dados reais (nome, data de nascimento e país de origem), criar uma senha de acesso e responder quais livros e filmes da série Harry Potter consumiu. Após isso, o leitor/jogador recebe a notícia de que é um ser mágico e tem seu nome anexado à lista dos alunos calouros de Hogwarts – os demais nomes são os nomes dos calouros memoráveis da série.

Figura 2: Momento do registro



Fonte: (POTTERMORE, online)

Em *Pottermore*, os leitores passam por cada capítulo cronologicamente antes de prosseguirem para o próximo, atendendo à lógica dos videogames. Cada capítulo contém momentos que podem ser explorados, como itens que podem ser coletados para uso posterior (dinheiro, ingredientes para feitiços, livros). Numa seção de comentários, os usuários do *Pottermore* podem comentar sobre o momento que estão vivenciando, o capítulo pelo qual estão passando ou até sobre o próprio *site*. Os comentários deixados no *site* são uma combinação de reações de fãs ao *Pottermore* e à série Harry Potter como um todo. Os usuários raramente parecem interagir uns com os outros nessas seções de comentário, mas há momentos que permitem maior participação do usuário na forma de *fan art*. Os usuários recebem uma opção para carregar a sua própria obra de arte para o site, desenhos pertinentes que, sujeitos à aprovação do moderador – a própria J. K. Rowling –, serão exibidos no portal.

Quando os usuários progridem através do site, comprometem-se na mesma viagem de Harry, descobrindo o armário sob as escadas, encontrando Hagrid e recebendo uma carta de

aceitação da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Deve-se, inclusive, passar no banco de Gringotes para sacar dinheiro e ir ao Beco Diagonal, fazer a compra dos materiais listados na carta: fardamentos na Madame Malkin – Roupas para todas as ocasiões, livros na Floreios e Borrões, ingredientes no Boticário, a varinha no Olivaras, animais de estimação no Empório das Corujas, etc. Esses itens são essenciais para os estudantes de Hogwarts e podem ser escolhidos pelos próprios usuários do site, permitindo, assim, que os fãs tenham uma experiência muito mais imersiva no mundo de Harry Potter.

No entanto, o momento em que os fãs recebem as varinhas, talvez, seja a primeira seção excitante do local. No livro, o bruxo Olivaras diz a Harry Potter que ele não pode escolher a varinha, pois a varinha é quem o escolhe. Tal como no livro, a varinha escolhe o leitor/fã que estiver conectado no site. É nesse momento que se nota a interferência de Rowling nas decisões dos fãs: para ser escolhido por uma varinha, os usuários devem responder a seis perguntas elaboradas por J. K. Rowling, e, com três núcleos, 38 tipos de madeira de uma variedade de comprimentos e flexibilidades, os usuários têm a sensação de que estarão recebendo uma varinha “única” – a sensação de que foram escolhidos pela varinha, tal como as personagens da série o são. Depois de passar pelo Olivaras, o próximo momento importante para os fãs é a cerimônia de ordenação⁸ – ritual no qual os bruxos que entram no primeiro ano de Hogwarts são submetidos, para saberem a qual casa deverão pertencer e, assim, poderem iniciar suas vidas como estudantes bruxos dessa escola.

Semelhantemente ao momento Olivaras, os fãs respondem a uma série de perguntas, todas elaboradas por Rowling:

Então, é isso... O Chapéu Seletor está prestes a decidir em qual casa você entrará. Uma vez decidido, você poderá ganhar pontos e competir pela Taça da Casa. E, caso se sinta confiante, poderá duelar com outros estudantes. Responda com sinceridade. Afinal, a decisão do Chapéu é definitiva. Boa sorte⁹ (POTTERMORE, *online*, tradução nossa).

O Chapéu Seletor, em seguida, escolhe uma casa com base nas respostas dadas a essas perguntas, e uma mensagem de boas-vindas para a casa é exibida. Mais uma vez, a participação dos fãs imersos no *Pottermore* é manipulada pela autora da série.

⁸ Essa cerimônia, carregada de simbolismo, pode ser, talvez, uma analogia aos ritos homônimos religioso e de cavalaria, nos quais sacerdotes e escudeiros passavam por um ritual de iniciação aos cargos de bispo e cavaleiro respectivamente.

⁹ Tradução nossa do trecho: “So, this is it... The Sorting Hat is about to decide in which house you will be join in. Once sorted, you can collect house points and compete for the House Cup. And, if you’re feeling confident, you can duel with other students. Answer truthfully. After all, the Hat’s decision is final. Good luck”.

A geração Harry Potter, que cresceu com esses livros, identifica-se com uma das quatro casas em particular, uma escolha feita durante a leitura dos livros, muito antes da incursão do teste do Chapéu Seletor de J. K. Rowling no *Pottermore*. O grande problema é uma possível frustração por não fazer parte da casa de que se gostaria, pois os fãs são alocados de acordo com as respostas dadas no questionário. Na perspectiva dos estudos de Vicente Gosciola (2003), infere-se que, embora o site aponte para uma estrutura mais aberta de participação, na qual os fãs partilham pensamentos, especulações e *fan arts*, o Chapéu Seletor não passa de um recurso de interatividade pré-programada, por apenas “trabalhar com aspectos de linguagem e de tecnologia” (GOSCIOLA, 2003, p. 145) – ou seja, Rowling está oferecendo aos fãs o que eles já têm em seus próprios termos. Quando isso é agravado, colocando-se o usuário dentro da casa não desejada, corre-se o risco de os fãs poderem ficar desiludidos com o site e, assim, sentirem-se menos inclinados a participar de jogos e adicionar conteúdo gerado por eles. Isso sugere que há outras implicações para a cultura participativa que o *Pottermore* procura promover.

De acordo com a dinâmica da plataforma, o site superou as expectativas dos fãs, passando a agir como parte integrante deles próprios, sem data prevista para extinguir-se, pois, devido à natureza interativa do *Pottermore* e ao fato de que de cada parte do enredo é lançada com meses de intervalo, o enredo *Pottermore* não pode ser concluído por ora. O *fandom* de Harry Potter está à beira de embarcar em uma nova jornada monumental, algo que nunca aconteceu e, provavelmente, nunca vai acontecer de novo. *Pottermore*, sem dúvida, é uma experiência única; no anúncio que J. K. Rowling deu em junho de 2011, ela disse:

É a mesma história, com algumas adições cruciais; a mais importante é você. Da mesma forma que a experiência de leitura pede que a imaginação do autor e a do leitor trabalhem juntas para criar a história, assim será construído o *Pottermore*, em parte, por você, leitor. A geração digital terá condições de usufruir de uma experiência *online* de leitura segura e única, construída a partir dos livros de Harry Potter. *Pottermore* será o lugar onde fãs de toda idade poderão compartilhar, participar e redescobrir as histórias. Também será o lugar exclusivo para comprar audiobooks, e pela primeira vez, e-books da série Harry Potter. Também farei parte, pois compartilharei informações adicionais que estive acumulando por anos sobre o mundo de Harry Potter. *Pottermore* estará aberto para todos a partir de outubro, mas poucos sortudos poderão entrar mais cedo e ajudar a moldar a experiência. Simplesmente siga a coruja.¹⁰ (ROWLING, 2011, *online*, tradução nossa).

¹⁰ It's the same story with a few crucial additions, the most important one is you. Just as the experience of reading requires that the imaginations of the author and reader work together to create the story, so *Pottermore* will be built in part by you, the reader. The digital generation will be able to enjoy a safe, unique, online reading experience built around the Harry Potter books. *Pottermore* will be the place where fans of any age can share, participate and rediscover the stories. It will also be the exclusive place to purchase digital audiobooks and, for the first time, eBooks of the Harry Potter series. I'll be joining in too because I'll be sharing additional information I've been holding for years about the world of Harry Potter. *Pottermore* is open to everyone from October, but lucky few can enter early and help shape the experience. Simply follow the owl. Good luck.

De acordo com J. K. Rowling, a experiência de leitura exige um trabalho conjunto em torno da imaginação do autor e seus leitores para que haja uma boa história e que, assim sendo, o site *Pottermore.com* seria construído, em parte, pelos leitores. Os usuários são capazes de fazer *upload* de alguns tipos de conteúdo gerado por eles mesmos, bem como de interagir uns com os outros de forma limitada no site. Mas a afirmação de que *Pottermore* será construído, em parte, pelo leitor, é um tanto discutível, uma vez que a participação do leitor é mera interatividade com a plataforma, pois os conteúdos já foram criados e desenvolvidos; além disso, o fato de o usuário do site poder postar suas *fanfictions* representa, antes de tudo, uma desculpa para Rowling ter acesso a tudo aquilo que está sendo escrito a respeito de sua obra, mostrando, assim, um controle, um domínio.

No vídeo de apresentação do *Pottermore*, Rowling convida cada fã a se preparar para a próxima etapa do fenômeno Harry Potter, na qual a leitura animada ofusca a monotonia das palavras estampadas em página dos livros, transformando-as em origamis de aranha, coruja, chapéu – mostrando quão dinâmica será essa nova experiência de ler Harry Potter na mídia digital.

A questão de se *Pottermore* incentiva ou regula a cultura participativa não é, então, tão fácil de responder como pode parecer. Dentro da plataforma, além das seções de leitura e vendas, há uma terceira, mais nova, intitulada *Insider*: o blog oficial, criado pela autora, para promover a participação dos fãs, como podemos observar na imagem que segue.

Figura 3: Pottermore Insider



Fonte: (POTTERMORE, online).

Para Jenkins (2009), a cultura participativa tem baixas barreiras à expressão artística e ao engajamento cívico e apoia a criação e a partilha de criações, fazendo com que seus membros sintam um grau de conexão social entre si. No entanto, embora nem todos os membros contribuam numa cultura participativa, todos devem acreditar que são livres para contribuir e que sua contribuição será devidamente valorizada. Isso significa dizer que distinguir participação de simples interatividade é saber diferenciar o intencional do não intencional, a criação da reprodução. Dessa forma, infere-se das ideias de Jenkins (2009) que a cultura participativa, por sua natureza, não pode definir como ela será usada, já que convida o participante a usá-la de forma que expresse a sua criatividade em um único e surpreendente caminho. O participante tem a oportunidade de se tornar parte do todo.

O site *Pottermore* – por um lado, devido aos problemas que levaram ao atraso no seu lançamento e, por outro, devido às restrições impostas aos seus usuários por causa de regras em torno da segurança da criança e direitos da autora – não parece ter muitos usuários que acreditam ser livres para contribuir, ou que suas contribuições serão devidamente valorizadas. *Pottermore*, mesmo contando com uma *fandom* de Harry Potter que participa ativamente, não proporciona um incentivo à expressão criativa, caracterizando-se, portanto, como uma tecnologia interativa, em vez de uma forma de cultura participativa.

Pode-se inferir, da Figura 3, que Rowling abre espaço para seus fãs postarem seus desenhos (*fan arts*), mostrando que há participação, como prometido no lançamento da plataforma, em 2011. Entretanto, nos questionários, Rowling leva seus seguidores a fazerem escolhas de temas, diálogos e expressões prediletas contidas nos livros, mas não os deixa escolher de fato, apresentando-lhes um material pré-selecionado por ela. Assim, permitir que os usuários façam *upload* apenas de *fan art* para o site limita as maneiras de interação entre eles.

A tentativa de deter o poder sobre todo o material relacionado a Harry Potter parece permear os fins de *Pottermore*, o qual realmente acaba por regular a cultura participativa, mesmo sendo o site rico em informações novas acerca da série Harry Potter, uma vez que a autora cria esse tipo de mídia para ampliar sua capacidade de influenciar outros meios quaisquer, baseada na ideia de que

[...] a revolução midiática computacional afeta todos os estágios da comunicação, incluindo aquisição, manipulação, arquivamento e distribuição, afetando também todos os tipos de mídias – textos, imagens fixas, imagens em movimento, sons e construções espaciais. (MANOVICH, 2002, p. 43, tradução nossa)¹¹.

Pensar, portanto, o *Pottermore* como um projeto de narrativa transmídia visionário, no atual cenário cultural, justifica-se por Harry Potter ser uma franquia de mídia relativamente grande; a plataforma de J.K. Rowling é fruto de um complexo cruzamento de textos por meio da troca de informações relacionadas com a história, e mistura diferentes meios de comunicação social no desenrolar da narrativa. Observa-se que Harry Potter tem sustentado uma série de comunidades de fãs extremamente fervorosos, que serviram para troca de informações, pontos de encontro e estúdios de criação de ficção de fãs – as *fanfictions*. Jenkins (2009) aponta que esses sites de fãs não foram oficialmente sancionados e, portanto, não poderiam ser controlados nem rentabilizados por Rowling e seus parceiros empresariais, existindo à revelia da autora – sinal que os bens simbólicos, em tempos de convergência de mídias, não possuem detentores fixos.

5 Considerações Finais

A fim de tentar institucionalizar sua obra, J. K. Rowling apela para Harry Potter como uma narrativa transmídia, nos termos de Jenkins (2009), criando a plataforma *online Pottermore* num momento em que a cultura de massa entra em convergência a todo vapor.

Como visto, a narrativa transmídia é considerada um terreno fértil e lucrativo para a publicidade, pois revela a tendência de uma era da convergência das mídias que fortalecem uma determinada marca, de modo a ampliar seu público por meio da transposição midiática, gerando novas formas de produção e de consumo. Isso explica a coexistência da marca Harry Potter na literatura, no cinema, em games, em brinquedos, enfim, em uma infinidade de produtos que estão relacionados a essa marca.

Atingindo os mais variados públicos, portanto, diferentes formas de lucrar vão surgindo com a demanda do público. Conforme Jenkins (2006), as novas tecnologias estão a esse serviço de permitir que as histórias sejam cobradas de outras maneiras para atender os variados anseios do público.

Portanto, o site *Pottermore*, sob a proposta da autora de Harry Potter, apresenta uma

¹¹ [...] computer media revolution affects all stages of communication, including acquisition, manipulating, storage and distribution; it also affects all types of media -- text, still images, moving images, sound, and spatial constructions.

ideia de participação que esse leitor transmidiático pode viver, se essa plataforma for consumida, posto que o site, que se configura como um jogo eletrônico de RPG, possui um enredo pronto, composto pela história original de Harry Potter, e um pré-pronto, para simular a participação dos leitores – ou melhor, uma sensação de participação que, na verdade, ainda se resume à interatividade.

Referências

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para novas mídias**: do game à TV interativa. São Paulo: Senac, 2003.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Fans, bloggers and gamers**: exploring participatory culture. Nova Iorque: New York University Press, 2006.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2002.

OLIVEIRA, Sayonara Amaral de. **Na transversal das citações**: um estudo da recepção de Paulo Coelho nos blogs do escritor. 2010. 267 f. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, Universidade Federal da Bahia, 2010.

POTTERMORE. (2011). Disponível em: <<http://www.pottermore.com>>. Acesso em: 22 jul. 2014.

ROWLING, J. K. **Pottermore 'announcement' trailer**. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sEu6fNbjbO4>>. Acesso em: 01 ago. 2015.

SILVA, Fernando Moreno. Cultura e mercado: o best-seller em questão. *INTERthesis*. Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 1-21, jul./dez. 2006.

VILLAÇA, N. **Impresso ou eletrônico?** Um trajeto de leitura. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.