

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Felipe Jailson Souza Oliveira Florêncio

DEPOIS DE TODO ESSE TEMPO? SEMPRE.

*Um estudo de interações e experiências estéticas
de fãs brasileiros e belgas da saga Harry Potter*

Belém-PA
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ
INSTITUTO DE LETRAS E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO, CULTURA E AMAZÔNIA
MESTRADO ACADÊMICO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Felipe Jailson Souza Oliveira Florêncio

DEPOIS DE TODO ESSE TEMPO? SEMPRE.

Um estudo de interações e experiências estéticas de fãs brasileiros e belgas
da saga Harry Potter

BELÉM- PARÁ
2018

Felipe Jailson Souza Oliveira Florêncio

DEPOIS DE TODO ESSE TEMPO? SEMPRE.

Um estudo de interações e experiências estéticas de fãs brasileiros e belgas da saga Harry Potter

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação. Área de Concentração: Comunicação. Linha de Pesquisa: Processos Comunicacionais e Mídiação na Amazônia.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ataíde Malcher.
Coorientador: Prof. Dr. David Geerts.

BELÉM- PARÁ
2018

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Pará
Gerada automaticamente pelo módulo Ficat, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)**

- F632d Florêncio, Felipe Jailson Souza Oliveira.
Depois de todo esse tempo? Sempre. : Um estudo de interações e experiências estéticas de fãs brasileiros e belgas da saga Harry Potter / Felipe Jailson Souza Oliveira Florêncio. — 2018.
224 f. : il. color.
- Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Ataíde Malcher
Coorientador: Prof. Dr. David Geerts
Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Letras e Comunicação, Universidade Federal do Pará, Belém, 2018.
1. Interação. 2. Experiência. 3. Abordagem relacional. 4. Harry Potter. 5. Redes sociais na Internet. I.
Título.

Felipe Jailson Souza Oliveira Florêncio

DEPOIS DE TODO ESSE TEMPO? SEMPRE.

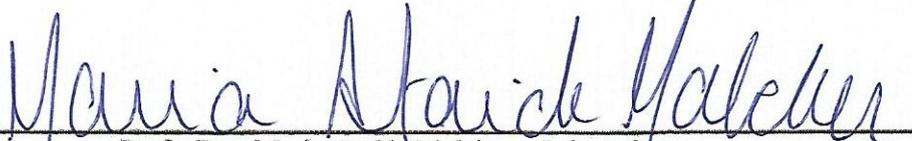
Um estudo de interações e experiências estéticas de fãs brasileiros e belgas da saga Harry Potter

Dissertação apresentada à Universidade Federal do Pará, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Mestrado em Ciências da Comunicação, para Defesa de Dissertação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Ataíde Malcher.
Coorientador: Prof. Dr. David Geerts.

RESULTADO: APROVADO () REPROVADO

Belém, 27 de setembro de 2018.



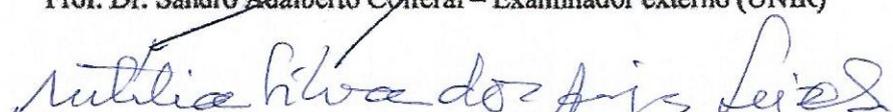
Profa. Dra. Maria Ataíde Malcher - Orientadora



Prof. Dr. David Geerts - Coorientador



Prof. Dr. Sandro Adalberto Colferai – Examinador externo (UNIR)



Prof. Dra. Netília Silva dos Anjos Seixas – Examinadora interna (PPGCom-UFPA)

BELÉM- PARÁ
2018

À Universidade Federal do Pará, por ter sido minha casa sempre que estive perdido.

Ao menino que sobreviveu.

AGRADECIMENTOS

Para começar, gostaria de agradecer aos ex-presidentes eleitos democraticamente, Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff, por representarem um ideal de governo que abriu portas para mais camadas da sociedade, valorizando a educação superior e possibilitando que as salas de aula pelas quais passei em universidades federais nos últimos anos estivessem cheias de jovens das mais diferentes cores e origens.

Da mesma forma, agradeço a CAPES e ao CNPq, por todo o auxílio que me deram nesse período, não somente no formato da bolsa que possibilitou o mestrado-sanduíche no exterior, mas também pelo apoio a todos os projetos que pude acompanhar, entre eles, os aprovados no Programa Geral de Cooperação Internacional (PGCI) e no Programa Nacional de Cooperação Acadêmica (PROCAD). Tais iniciativas são ressonância de um projeto de governo que abriu as portas da Universidade para seu próprio país e para o mundo.

Agradeço a Universidade Federal do Pará por ser um lugar de energia positiva, na qual sonhos nascem e se realizam, que necessita do nosso trabalho e cuidado para que continue a crescer. Obrigado por ser minha casa.

Obrigado a professora Maria Ataíde Malcher, orientadora desta pesquisa, a começar pela sua decisão de dedicar a vida à formação humana e à Universidade e, em decorrência disso, ter decidido vir para Belém, trabalhar na UFPA e investido tanto de si nessa instituição. Obrigado por tudo que construiu, pela criação dos espaços nos quais tive minha formação e, mais do que isso, por cada momento vivido, pelos ensinamentos, investimentos, esperanças, tristezas, alegrias, sentimentos compartilhados, por tudo que me mostrou e por tudo que é. Hoje, cada um de nós segue outros caminhos, mas nem até aqui eu teria chegado se não fosse pela senhora.

Obrigado ao professor David Geerts, coorientador deste trabalho. Um pesquisador que se propôs a pensar a partir de um lugar diferente, cujo coração é um eterno verão e a risada reconfortante como dias de sol em família. Obrigado, professor, por ter me recebido em seu grupo. Pela generosidade, exemplos, por ter me dado um lugar para trabalhar em seu laboratório durante este ano e por sempre ser mais de tudo que se espera.

Na mesma intensidade que agradeço à professora Maria Ataíde e ao professor David Geerts, agradeço à Fernanda Chocron e Suzana Lopes, por cada decisão que tomaram, desde crianças, que as levaram a serem quem são. Agradeço pela amizade que são capazes de oferecer, por cada momento desses anos que nos conhecemos. Obrigado por terem me sustentado quando eu não consegui mais caminhar.

Agradeço a Weverton Raiol, por ser mais do que um colega de turma ou trabalho, do que um companheiro de orientação, do que um amigo. Agradeço por sempre ter escolhido estar perto de mim, por ser essa pessoa tão generosa. Obrigado por briga vai, briga vem, sempre estarmos juntos. Você é como um irmão.

Obrigado a pessoa de coração mais gentil que eu poderia conhecer, Suelen Miyuki. Minha vida se alegra só de saber que existes e que tive a chance de te conhecer e viver tantas coisas especiais. Torço todos os dias pela tua felicidade e agradeço muito por cada riso teu (e lições também!).

A equipe do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia e do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom), que tive o prazer de integrar e trabalhar nos últimos anos: Any, Arlene, Cleide, Marcus (Sapo), Kleberton (Bidu), Marcelo, Julia, Roberto, Andreza e William. Obrigado por todo o esforço, amor investido, por todas as vezes que me auxiliaram, me ensinaram, me ajudaram a acreditar. Vocês, cada um, terão sempre uma parte muito especial no meu coração. Aproveito também para agradecer alguns membros que passaram pela equipe durante o tempo que nela estive e que também muito me ajudaram a chegar até aqui: Edenice, Antonio Freire (Toninho), Val e Helaine.

Aos queridos pibiquinhos que também passaram pelo Grupo e que se tornaram meus amigos queridos: Toni, Julianna e Ana Luiza. Ver o crescimento de vocês foi parte do meu próprio. Agradeço a minha amiga Lorena, que se juntou a nós neste barco e se tornou uma das pessoas mais importantes da minha vida. Obrigado aos amigos que o PROCAD me trouxe do Nordeste e do Sul: Nayara Amaral e Luiz Henrique Castro, por terem dividido comigo momentos de aprendizado e alegria.

Um obrigado especial a todo o grupo que constrói o que hoje é o Núcleo de Inovação e Tecnologias Aplicadas a Ensino e Extensão (NITAE²) da UFPA, mas que durante minha passagem, foi a Assessoria de Educação a Distância (AEDi). Agradeço do fundo do meu coração ao professor José Miguel Martins Veloso, por possibilitar, criar e manter o espaço mais determinante para formação que tive. Agradeço a todos os demais professores do grupo e do Programa de Pós-Graduação Criatividade e Inovação em Metodologias de Ensino Superior (PPGCIMES) por manterem esse espaço diferenciado e rico de futuro e esperança para o ensino na Universidade.

Agradeço, destacadamente, aos professores Marianne Kogut Eliasquevici e Marcos Monteiro Diniz, por serem, respectivamente, exemplos de mãe e de pai, na vida e na Universidade. Cada momento com os senhores foi de amor e aprendizado.

Também agradeço a professora Netília Seixas, pelo exemplo de mulher que é, por todo o carinho com que tem me ensinado desde a graduação. Agradeço a professora Guaciara Freitas, por contribuir neste período com minha formação. Agradeço a professora Jane Marques por ser generosa e sábia na mesma proporção e ter me ensinado tanto. Às três, obrigado por tudo que gentilmente partilharam comigo para construção desse trabalho, dentro e fora das bancas de avaliação. Acrescento também o professor Sandro Colferai por todos os ensinamentos e contribuições inteligentes e generosas.

Como representante de todos aqueles que ajudaram a construir os espaços na UFPA que permitiram a minha formação, agradeço ao Leandro Raphael, por ter dado início a essa história junto com a professora. Suas decisões, junto com as dos que acima citei, mudaram minha vida.

Agradeço aos demais orientandos de mestrado da professora Maria Ataíde que ainda não citei, por terem sido exemplos para o meu caminhar: professor Ronaldo Rodrigues, Daniella Barion e Marcilene Miranda. Agradeço também à Rayane Saraiva e Érica Assunção, do mestrado em Divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde da Fiocruz por tudo que aprendemos juntos durante a SNCT.

Agradeço à Gestão da UFPA por acreditar e trabalhar para uma Universidade melhor e maior para todos. Obrigado a Fundação de Amparo e Desenvolvimento da Pesquisa (FADESP), pela gestão e apoio aos projetos dentro da Universidade. Obrigado ao programa Universidade Aberta do Brasil (UAB) pelo investimento realizado na educação a distância do país. Agradeço a todas essas instâncias por terem sido as proporcionadoras dos trabalhos que pude participar desde 2014 na UFPA.

Obrigado à Rose Pepe por todas as vezes que me recebeu em sua casa e por estar conosco nos momentos de trabalho e celebração. Obrigado ao querido seu Coelho, pela atenção e cuidado que sempre nos trouxe e levou da Universidade, sempre com muito bom-humor de madrugada. Obrigado à querida Adriana Sarraf, sempre a postos para fazer sua mágica e ajudar o grupo. Cada um de vocês tem papel nesse trabalho.

Aos alunos da disciplina de Matmídia – Planejamento e Produção de Materiais Educacionais Multimidiáticos para Ensino em Matemática, ofertada para a graduação em Matemática; e das disciplinas Teorias da Cultura e do Contemporâneo, Estética da Comunicação e Seminários de TCC, ofertadas para a graduação em Comunicação Social. Aprendendo a ensinar, muito mais me foi ensinado por vocês.

A todos aos quais os projetos que participei na UFPA foram destinados, pois vocês são o motivo do que a Universidade realiza e, no contato com vocês, somos sempre transformados.

Não poderia deixar também de agradecer a tudo que vivi na cidade de Leuven, na Bélgica, nesse último ano de mestrado. Sair de casa em minha primeira viagem internacional foi uma experiência muito difícil, mas transformadora. E eu só tenho a agradecer por essa pequena, linda e acolhedora cidade universitária, a todos os seus habitantes, por tudo que nela vivi.

Obrigado a *Katholieke Universiteit Leuven* (KU Leuven) por ser essa universidade viva, com alma, assim como a UFPA, que faz a diferença no contexto em que vive, que acredita, de fato, no ensino e na pesquisa como transformadores de realidades.

Um obrigado imenso e muito especial a todos do *Meaningful Interactions Lab* (mintlab), grupo coordenado pelo professor David Geerts, por toda a hospitalidade e pelos momentos vividos durante este ano. Obrigado a professora Bieke Zaman por ter supervisionado meu estágio. Ao professor Dirk de Grooff, por ser o iniciador dessa história. A todos os demais membros do

grupo com quem pude conviver nesse período e partilhar experiências: Evert van Beek, Françoise Van Dessel, Isa Rutten, Jan Derboven, Kevin Sanders, Lawrence Van den Bogaert, Marije Nouwen, Oscar Alvarado, Priscilla van Even, Rob van Roy e Roos Voorend.

A Wisteria e a todos os seus residentes, em especial a Karen Bens. A Katryen Debruynes e ao CLT pelas aulas de inglês e generosidade ao ensinar. A Kathleen Vleugels, Laura Deckers, Kaatje Vandevelde, Ineke Geeraerts e todos do Student Health Centre da KU Leuven pelo cuidado e atenção que dedicam a saúde dos estudantes.

A cada um dos funcionários do Alma, restaurante universitário da KU Leuven, por terem me mantido bem alimentado durante este um ano. Aproveito e estendo o agradecimento a todos os funcionários de alimentação que trabalham no campus da UFPA, pois também a eles devo por ter chegado até aqui.

A Davi Chang e sua querida esposa Aline, por terem iluminado meu caminho em tempos de escuridão. A todos os brasileiros em Leuven, representados pelas figuras de Amanda Estevez e Caio Bordallo, que integram essa comunidade em Leuven e fazem cada um, por mais distantes que estejam de seu país, se sentirem em casa.

Agradeço a todos os grupos que Harry Potter uniu e que pude conhecer no desenvolvimento empírico da pesquisa: aos Belgian Potterheads, na Bélgica e aos fã-clubes paraenses FC HP Belém, Observatório Potter, FC HP Castanhal e Support Potter. Obrigado também ao grupo de RPG no WhatsApp, Secreto Mundo de Hogwarts (S.M.H). A todos os participantes brasileiros e belgas da pesquisa. Não há nem palavras para expressar o quanto cada um de vocês foi especial na minha vida. Vocês se abriram e receberam um desconhecido em suas vidas, movidos pela vontade em ajudar e dividiram (ou seria somaram?) suas experiências comigo, de modo que saio transformado para sempre do contato com vocês. Obrigado por tudo!

Gostaria de registrar também meus agradecimentos a todos os espaços de formação em Comunicação que pude participar desde a graduação até o mestrado: os congressos regionais e nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) e os encontros anuais da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Obrigado a todos os professores de verdade que conheci nesse caminho, como os professores Vera França e José Luiz Braga que, com seus ensinamentos, não só trazem contribuições teórico-metodológicas para a Comunicação, como também mostram o prazer e o potencial transformador do ensino para a mudança social e de vida.

Obrigado ao professor José Marques de Melo. Como idealizador e promotor da Intercom, sua presença respeitável era frequente em quase todos os congressos nacionais da Intercom que fui. Enquanto estudante de Comunicação do Norte do Brasil, devo ser grato a ele e a todos que acreditaram e trabalharam pelo seu projeto. A Intercom, ao começar sua atuação no Norte nos idos de 2006/2007, possibilitou que mundos possíveis se abrissem para pessoas como eu e meus colegas. Minha vida acadêmica não existiria se tantas portas não fossem abertas por quem acreditou e trabalhou firmemente nas suas propostas. Foram ações de anos, como essas, que repercutiram e mudaram vidas.

Obrigado à Andréa Fadul por ter me acompanhado com dedicação, apontando a luz para as possibilidades de caminho que eu tinha e me fazendo encontrar a força dentro de mim para escolher entre eles.

A minha tia Ana Célia e meu primo Bruno Renato, por me acolherem, me apoiarem, serem a minha família.

A Deus, por ter estado comigo a cada segundo. Por ter se feito Verbo e, por meio da Palavra, mostrado a Si mesmo a mim, mostrado o Amor. Obrigado pelo perdão. Obrigado pela força. Obrigado pelos ensinamentos. Obrigado por tudo.

Obrigado à minha mãe, Rosângela de Nazaré Souza Oliveira, que com amor viveu e, em meio a sua vida, fez quem eu sou. Fico feliz em ter entendido que a maior prova de amor que eu poderia dar para a senhora, era deixá-la ir.

Obrigado a Harry Potter, à autora J. K. Rowling e a todos os *potterheads* de todos os jeitos e de todo o mundo, por terem me mostrado a comunicação.

RESUMO

Esta pesquisa teve o objetivo de compreender como as interações e experiências de fãs brasileiros e belgas com a saga Harry Potter constituem processos de comunicação, tendo como ponto de partida suas práticas nas redes sociais na *Internet*. Para isso, realizamos um estudo comparativo com dez participantes brasileiros e oito participantes belgas, por meio de arranjo metodológico construído com inspiração em princípios da etnografia para a *Internet* (HINE, 2000; 2015), a partir da combinação de métodos de pesquisa qualitativa, sendo eles a observação *online* das redes sociais dos participantes durante 30 dias, entrevistas semiestruturadas (BLANDFORD; FURNISS; MAKRI, 2016) com esses participantes, descrição e comparação dos dados obtidos na observação *online* e articulação dos mesmos com a análise temática (BRAUN; CLARKE, 2006) dos dados obtidos nas entrevistas. A pesquisa possui como principais aportes teóricos a abordagem relacional da Comunicação (FRANÇA, 2016a; 2016b; 2018a) e os estudos em Estética da Comunicação (BARROS, 2016; BRAGA, 2010; CARDOSO FILHO, 2011, 2016; DEWEY, 2010; DUARTE, 2012, 2014, 2016; GUIMARÃES, 2016; JIMENEZ, 1999; MARQUES, MARTINO, 2015; MARTINO, 2016, PICADO, 2014, 2016), redes sociais na *Internet* (RECUERO, 2014; 2017), fãs (COSTA, 2018; HILLS, GRECO, 2015) e mediatização (BRAGA, 2011). Como resultado do estudo, obtivemos um comparativo entre os tipos, formatos, referências, elementos e sentimentos envolvidos nas interações *online* coletadas nas redes sociais dos participantes, bem como identificamos, a partir da análise temática das entrevistas, sete dimensões dos processos de comunicação desses sujeitos, relacionadas a essas interações *online*: contextos, sentimentos, relações, práticas, temporalidades, ser fã e experiências. Realizamos ainda a análise de uma atividade de definição de palavras-chave com os participantes nas entrevistas, pela qual foi possível relacionar os sentimentos envolvidos em suas interações *online* com as suas experiências.

Palavras-chave: Interação; Experiência; Abordagem relacional; Estética da Comunicação; Harry Potter; Redes sociais na *Internet*.

ABSTRACT

This research aims to understand how interactions and experiences of Brazilian and Belgian fans with the Harry Potter saga constitute communication processes, having as a starting point their practices in social media on the Internet. For this, we carried out a comparative study with ten Brazilian participants and eight Belgian participants, through a methodological arrangement constructed with inspiration in principles of ethnography for the Internet (HINE, 2000; 2015), from the combination of qualitative methods: online observation of participants' social media on the Internet during 30 days, semi-structured interviews with these participants (BLANDFORD; FURNISS; MAKRI, 2016), description and comparison of the data obtained in the online observation and articulation of it with the thematic analysis (BRAUN; CLARKE, 2006) of the data obtained in the interviews. The research has as main theoretical contributions the relational approach of Communication (FRANÇA, 2016a, 2016b, 2018a) and studies in Aesthetics of Communication (BARROS, 2016; BRAGA, 2010; CARDOSO FILHO, 2011, 2016; DEWEY, 2010; DUARTE, 2012, 2014, 2016; GUIMARÃES, 2016; JIMENEZ, 1999; MARQUES, MARTINO, 2015; MARTINO, 2016, PICADO, 2014, 2016), social media on the Internet (RECUERO, 2014; 2017), fans (COSTA, 2018; HILLS, GRECO, 2015) and mediatization (BRAGA, 2011). As a result of the study, we obtained a comparison between the types, formats, references, elements and feelings involved in the online interactions collected in the social media of the participants, as well as identifying, from the thematic analysis, seven dimensions of the communication processes of these subjects, related to these online interactions: contexts, feelings, relations, practices, temporalities, being fan and experiences. We also analyzed a keyword definition activity in the interviews with the participants, through which it was possible to relate the feelings involved in their online interactions with their experiences.

Keywords: Interaction; Experience; Relational approach; Aesthetics of Communication; Harry Potter; Social networking on the Internet.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Cidade e localidades dos participantes da pesquisa no Brasil e na Bélgica	21
Figura 2: Capas das primeiras edições brasileiras da saga Harry Potter publicadas pela editora Rocco	33
Figura 3: Cartazes brasileiros dos filmes de Harry Potter	35
Figura 4: Cena da peça " <i>Harry Potter and the Cursed Child</i> " em Londres	37
Figura 5: Capa da versão brasileira do roteiro da peça " <i>Harry Potter and the Cursed Child</i> "	38
Figura 6: <i>Printscreens</i> recolhidos nas experiências do Snapchat	45
Figura 7: Modalidades de experiências coletadas em diferentes redes sociais	47
Figura 8: Utilização do recurso <i>gameface</i> disponibilizado pelo portal Pottermore no Facebook	49
Figura 9: Funcionamento da ferramenta comemorativa de 20 anos de Harry Potter	49
Figura 10: Arranjo metodológico da pesquisa	82
Figura 11: Capa do Belgian Potterheads Yule Ball no evento do Facebook	90
Figura 12: <i>Post</i> realizado no evento do Yule Ball no Facebook, dia 23 de dezembro de 2017, pouco antes da festa	93
Figura 13: <i>Post</i> realizado no grupo dos Belgian Potterheads no Facebook	95
Figura 14: Exemplo de categoria " <i>imagem+texto</i> "	132
Figura 15: Exemplo de categoria " <i>fotografia+texto</i> "	132
Figura 16: Exemplo de categoria " <i>admiração</i> "	135
Figura 17: Exemplo de categoria " <i>bom-humor</i> "	135
Figura 18: Exemplo de categoria " <i>identificação</i> "	135
Figura 19: Exemplo de categoria " <i>fotografia+texto</i> "	142
Figura 20: Exemplo de categoria " <i>desenho+texto</i> "	143
Figura 21: Exemplo de categoria " <i>meme</i> "	143
Figura 22: Exemplo da categoria " <i>bom-humor</i> "	148
Figura 23: Exemplo da categoria " <i>admiração</i> "	148
Figura 24: Exemplo da categoria " <i>orgulho</i> "	149
Figura 25: Exemplo da categoria " <i>vontade de compartilhar experiência+humor</i> "	150
Figura 26: Exemplo da categoria " <i>vontade de compartilhar experiência+orgulho</i> "	151
Figura 27: Coleções de materialidades de duas participantes belgas	184

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Interações por participante: Brasil	127
Gráfico 2: Tipos de interação: Brasil	128
Gráfico 3: Redes sociais: Brasil	129
Gráfico 4: Formatos: Brasil	130
Gráfico 5: Origem do conteúdo: Brasil	132
Gráfico 6: Referências: Brasil	132
Gráfico 7: Elementos: Brasil	133
Gráfico 8: Sentimentos presentes nas interações <i>online</i> dos participantes brasileiros	134
Gráfico 9: Interações por participante: Bélgica	139
Gráfico 10: Tipos de interação: Bélgica	139
Gráfico 11: Redes sociais: Bélgica	140
Gráfico 12: Formatos: Bélgica	142
Gráfico 13: Origem do conteúdo: Bélgica	145
Gráfico 14: Referências: Brasil	145
Gráfico 15: Elementos: Bélgica	146
Gráfico 16: Sentimentos presentes nas interações <i>online</i> dos participantes belgas	147
Gráfico 17: Palavras-chave: Brasil	200
Gráfico 18: Palavras-chave: Bélgica	200

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1: Representação do protocolo metodológico	87
Quadro 2: Pessoas com quem estabeleci contato no Yule Ball	94
Quadro 3: Perfil inicial dos participantes belgas (recrutamento)	96
Quadro 4: Perfil inicial dos participantes brasileiros (recrutamento)	100
Quadro 5: Fases de recrutamento dos participantes belgas e brasileiros	101
Quadro 6: Coleta de dados da observação <i>online</i>	103
Quadro 7: Roteiro de entrevistas semiestruturadas	106
Quadro 8: Agenda de entrevistas com os participantes belgas	108
Quadro 9: Perfil completo dos participantes belgas	111
Quadro 10: Agenda de entrevistas com os participantes brasileiros	114
Quadro 11: Perfil completo dos participantes brasileiros	116
Quadro 12: Ficha de descrição das interações <i>online</i>	123
Tabela 1: Códigos e subcódigos temáticos das entrevistas semiestruturadas	157
Tabela 2: Definição de códigos temáticos para palavras-chave Brasil e Bélgica	199

SUMÁRIO – MAPA DO MAROTO

INTRODUÇÃO: CORREIO-CORUJA	14
CAPÍTULO 1: O MENINO QUE SOBREVIVEU – A SAGA DO BRUXO HARRY POTTER	26
1.1 Minha experiência com Harry Potter	26
1.2 A saga do bruxo Harry Potter como objeto de pesquisa	30
1.3 Histórico da saga	32
1.4 Sucesso da saga enquanto produto cultural mediatizado	41
1.5 Experiências em redes sociais	43
CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO	51
2.1 O papel das teorias	51
2.2 As interações comunicativas e a abordagem relacional da Comunicação	52
2.3 A experiência e os elementos estéticos na comunicação	58
2.4 O papel da mediatização	68
2.5 Redes sociais e modos de ser fã	69
CAPÍTULO 3: METODOLOGIA	78
3.1 Caminhos de pesquisa	78
3.2 Arranjo metodológico inspirado na etnografia para a <i>Internet</i>	82
3.3 O protocolo metodológico	85
3.4 O recrutamento	88
3.4.1 O recrutamento dos participantes belgas	89
3.4.2 O recrutamento dos participantes brasileiros	97
3.5 A observação <i>online</i>	102
3.5.1 A observação <i>online</i> dos participantes belgas	102
3.5.2 A observação <i>online</i> dos participantes brasileiros	103
3.6 As entrevistas semiestruturadas	105
3.6.1 As entrevistas com os participantes belgas	107
3.6.2 As entrevistas com os participantes brasileiros	112
3.7 Análise temática	117
CAPÍTULO 4: ANÁLISE DAS INTERAÇÕES COMUNICATIVAS E EXPERIÊNCIAS ESTÉTICAS	124
4.1 Diferentes mundos	124
4.2 Pistas <i>online</i> de interações e experiências	125
4.2.1 As interações <i>online</i> dos participantes brasileiros	127
4.2.2 As interações <i>online</i> dos participantes belgas	138
4.2.3 Comparativo entre as interações <i>online</i> dos brasileiros e belgas	152
4.3 Análise temática e dimensões dos processos de comunicação	156
4.3.1 A dimensão dos contextos	160
4.3.2 A dimensão dos sentimentos	166
4.3.3 A dimensão das relações	174
4.3.4 A dimensão das práticas	180
4.3.5 A dimensão das temporalidades	189
4.3.6 A dimensão do ser fã	193
4.3.7 A dimensão das experiências	195
4.4 As palavras-chave	198

CONSIDERAÇÕES FINAIS: PEGANDO O TREM	203
REFERÊNCIAS	209

INTRODUÇÃO: CORREIO-CORUJA

Uma brisa arrepiou as cercas bem cuidadas da Rua dos Alfeneiros, silenciosas e quietas sob o negror do céu, o último lugar do mundo em que alguém esperaria que acontecessem coisas espantosas. Harry Potter virou-se dentro dos cobertores sem acordar. Sua mãozinha agarrou a carta ao lado, mas ele continuou a dormir, sem saber que era especial, sem saber que era famoso, sem saber que iria acordar dentro de poucas horas com o grito da Sra. Dursley ao abrir a porta da frente para pôr as garrafas de leite do lado de fora, nem que passaria as próximas semanas levando cutucadas e beliscões do primo Duda. Ele não podia saber que neste mesmo instante, havia pessoas se reunindo em segredo em todo o país que erguiam os copos e diziam com vozes abafadas:

- A Harry Potter, o menino que sobreviveu! (Harry Potter e a Pedra Filosofal).

No céu escuro do tardar da noite, um ruído discreto rompe o silêncio. Sua intensidade aumenta conforme se aproxima, pelos ares, a visão de uma motocicleta voadora, cujo motorista anormalmente grande vem trazendo algo preso em seus braços. Ao pousar na rua, Rúbeo Hagrid, o meio-gigante que dirigia a motocicleta, se aproxima das duas figuras de longas vestes que o esperavam no solo: o professor Alvo Dumbledore, com seus oclinhos de meia-lua e longa barba branca, e a professora Minerva McGonagall, com seu olhar severo. Nos braços do gigante, um bebê de um ano, adormecido, com um ferimento recente em forma de raio na testa.

Naquela mesma noite, os pais do menino, uma família de bruxos, haviam sido assassinados pelo maior bruxo das Trevas que já existiu, Lord Voldemort, que misteriosamente foi derrotado e desapareceu ao tentar matar o bebê, sem sucesso. Entretanto, não havia certeza de que seu sumiço seria definitivo. Para proteção da criança, as figuras que ali a rodeavam naquela rua sem graça do mundo dos trouxas¹, estavam ali para deixá-la aos cuidados de seus tios, as figuras familiares mais próximas que ainda restavam ao garoto. O menino, Harry Potter, mal podia imaginar tudo o que ainda lhe esperava, tudo pelo que ainda teria que passar enquanto crescia. Muito menos, que a sua história mudaria o mundo.

O que contamos nessas linhas, mesmo que com nossas próprias palavras, provavelmente é reconhecível a muitas pessoas. São com esses acontecimentos que se inicia a história da *saga Harry Potter*, série de sete livros originários da Inglaterra, escritos pela autora J. K. Rowling, que contam a história de um menino bruxo, sua educação em magia e suas batalhas contra o mal nesse mundo mágico. O primeiro volume

¹ Aqueles que não são bruxos.

foi lançado em 1997 e a saga adaptada a partir de 2001 para a linguagem do cinema, dando origem a um total de oito filmes. Mais do que tais produtos, a saga foi um sucesso mundial, expandindo-se por diversas linguagens midiáticas e alcançando a vida de milhares de pessoas ao redor do globo.

Ao olharmos a nossa própria história, de nascidos e residentes em uma cidade amazônica, Belém (capital do estado do Pará, no Brasil), poderíamos, a princípio, imaginar que o nosso alcance por uma saga nascida em um país europeu desenvolvido, seria tão improvável quanto os acontecimentos extraordinários que em seu enredo acontecem. Entretanto, vivemos em um mundo globalizado, movido pela *mediatização*, e experiências como essa, mesmo que ainda sejam extraordinárias, podem ser compartilhadas por sujeitos separados por milhas de distância, encontrando nessas experiências, elementos em comum que podem os unir.

Acreditamos que a saga Harry Potter, como produto cultural e midiático dessa sociedade, pode atuar como catalisadora e promotora de interações e experiências entre os sujeitos. Ou seja, trata-se de um objeto empírico favorável para observação e reflexão sobre os processos de comunicação.

O que nos propomos a apresentar neste trabalho é a formação, desenvolvimento e resultados de uma pesquisa científica em nível de Mestrado Acadêmico, originada e pertencente ao campo da Comunicação, que nasceu movida pelo interesse de entender os elementos estéticos presentes nos processos de comunicação; que, ao crescer, se desdobrou em uma experiência empírica que nos aproximou da saga Harry Potter para nos ajudar nesse entendimento; e que teve, como sujeitos, participantes envolvidos com a saga nascidos e residentes em dois países distintos: o Brasil e a Bélgica.

Para entender melhor como chegamos aqui, valem algumas recordações. Tal trajetória não se iniciou pelo ingresso, em 2016, no mestrado em Ciências da Comunicação na Universidade Federal do Pará (UFPA), mas é uma experiência ainda anterior a isso. Essa pesquisa reúne muitas vozes e o trabalho de muitas pessoas, não somente de seu autor, mas de seus orientadores, pesquisadores próximos, colaboradores, enfim, diversas iniciativas que há anos trabalham e pesquisam sobre comunicação².

² Aqui destacamos: o Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom) e os projetos desenvolvidos a partir do Laboratório de Pesquisa e Experimentação em Multimídia, atualmente parte do Núcleo de Inovação e Tecnologias Aplicadas a Ensino e Extensão (NITAE²) da UFPA. Tivemos ainda oportunidade única de realizar o mestrado-sanduíche no *Meaningful Interactions Lab* (mintlab), laboratório de pesquisa vinculado à *Katholieke Universiteit Leuven* (KU Leuven), por meio do projeto de pesquisa “Matriz comparativa de pesquisas qualitativas com usuários de tecnologias digitais”, aprovado no Edital CAPES n. 02/2015 do Programa Geral de Cooperação Internacional (PGCI), coordenado pela Universidade

Cruzamos tais iniciativas em nossa trajetória e, por meio delas, foi possível trabalhar em projetos de pesquisa, ensino e extensão, tendo como principal ambiente a Universidade pública e o mundo de possibilidades que a mesma oferece, bem como as responsabilidades que demanda. Foi por meio do trabalho nesses projetos que nos identificamos, cada dia mais, com a Comunicação como nossa área de atuação e acreditamos nas ricas contribuições que a mesma tem a oferecer no panorama científico.

A Comunicação é uma área comumente entendida a partir de concepções instrumentais, sejam as que a veem ligada exclusivamente ao papel da mídia *sobre* a sociedade, seja as que a entendem somente como fornecedora de soluções técnicas para demandas sociais e científicas. Entretanto, além dessas dimensões, a área também oferece uma melhor compreensão de como os sujeitos podem se relacionar, o que os une, o que os separa, como um ser entra em diálogo com o outro, como sujeitos estabelecem comunicação e, assim, configuram o que entendemos como sociedade.

Sempre lembramos de uma reunião de trabalho entre grupos de pesquisa parceiros da qual participamos, na qual a professora Vera França, fundadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris), nos provocou a pensar sobre qual seria, afinal, a função da área da Comunicação, inclusive em uma perspectiva social e política. Estudávamos e pesquisávamos para quê e para quem? Segundo ela, o que muito nos comoveu naquele momento, pesquisar Comunicação nos dava a oportunidade de ir em busca de uma sociedade melhor, pois em uma sociedade como a nossa, atravessada pelo ódio, nosso trabalho deveria olhar para além de nós mesmos, buscando o entendimento sobre o que poderia promover projetos coletivos e o bem comum. A Comunicação, enquanto área, seria uma analisadora e uma fomentadora da vida partilhada.

Assim, a comunicação que nos move é a que nos ajuda a entender e promover formas de estar juntos, ambientes e experiências que propiciem o comunicar. É necessário, para isso, se apropriar de seu potencial enquanto campo (ou conhecimento) para entender essas possibilidades.

Foi em meio a essa busca que, no ano de 2015, tivemos a oportunidade de atuar (no caso do autor) como monitor voluntário na disciplina “Estética da Comunicação”, ofertada para alunos do 5º período da graduação em Comunicação Social, da UFPA³. Na

Federal do Pará, sob a liderança da professora Maria Ataíde Malcher, e tendo como parceiro internacional a KU Leuven, representada pelo professor David Geerts, líder do mintlab, além de um parceiro nacional, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, cuja equipe é coordenada pela professora Nilda Jacks.

³ A experiência da disciplina se repetiu uma segunda vez, para outra turma, em 2016, e ambas têm um papel mais do que fundante no que hoje se delinea nesse trabalho e em outros.

grade curricular do curso, tal disciplina estava mais voltada para a reflexão estética sobre a arte e para a reflexão de produtos midiáticos de acordo com a valoração dos mesmos nessa perspectiva. A tentativa, então, no planejamento de aulas e escolha das leituras⁴, foi voltar seu foco para o entendimento da Estética e seus elementos para a comunicação. Assim, a partir de pesquisas bibliográficas, montamos um plano que buscasse fomentar a discussão a respeito do caráter comunicacional da estética presente nas relações sociais, sua presença nas interações dos sujeitos, a contribuição da sensibilidade na produção de conhecimento e o lugar dessa perspectiva dentro das Teorias da Comunicação.

Foi no desenrolar da disciplina, ou seja, no dia a dia de sala de aula, conversa com alunos, contato com os trabalhos, experimentações de metodologias para avaliação, entre outras iniciativas, que floresceu em nós a visão da estética enquanto “passo atrás” (VALVERDE, 2007) para olhar mais panoramicamente (e mais profundamente) para os processos de comunicação. A estética nos forneceu perguntas e também caminhos para começar a pensar quais elementos poderiam estar presentes nos processos de comunicação contribuindo para que eles se estabelecessem.

Um desses caminhos foi olhar, sob um viés estético e comunicacional, para o conceito de experiências. Em um caráter essencialmente relacional, as experiências constituem e são constituídas por interações no cotidiano. Para Marques e Martino (2015), experiências podem produzir narrativas e se organizar narrativamente, ou seja, não é sua ocorrência por si só que pode produzir processos comunicacionais, mas o seu *compartilhamento* entre sujeitos.

Dessa forma, acreditamos que o estudo das experiências em um viés estético e de como elas se configuram *por* e *em* interações comunicativas pode auxiliar a estudar os processos de comunicação. Foi a partir desse ponto que tentamos desenvolver o nosso projeto ao longo do mestrado, entretanto, ainda não havíamos escolhido um objeto empírico que pudesse nos ajudar a realizar tal pesquisa.

A escolha surgiu de uma combinação entre a compreensão de que vivemos em uma sociedade em *mediatização* e de que, nesse sentido, os processos comunicacionais a partir de experiências estéticas perpassam pelo desenvolvimento dos mesmos com um objeto em comum que é mediatizado (BRAGA, 2010). Vimos então, com auxílio dos membros

⁴ Entre as leituras que nos ajudaram nesse planejamento, estiveram: Maffesoli, 1996; Pareyson, 1997; Jimenez, 1999; Gumbrecht, 2006; Valverde, 2007; Guimarães e Leal, 2006; Valverde, 2008; Dewey, 2010; Duarte, 2010; Cardoso Filho, 2011; Duarte, 2014; e Simões, 2014. Agradecemos a todos os autores por terem pavimentado o caminho pelos quais nossos iniciantes passos se guiaram.

do grupo de pesquisa que integramos, que um exemplo de objeto empírico que promovesse esse ponto em comum e visibilizasse a ocorrência de interações a partir de experiências estéticas, poderia ser algo com o qual já mantínhamos uma íntima relação enquanto fãs: a saga Harry Potter.

Não exclusivamente um produto literário (JACOBY; RETTENMAIER, 2005) ou cinematográfico (McCABE, 2015), a saga Harry Potter se constitui como um todo narrativo que promove experiências entre as pessoas, seja qual for o suporte e/ou contexto. Vimos a saga como um possível objeto em comum na vida dessas pessoas, constituinte de experiências entre os sujeitos e um bom ponto de partida para observar esses processos. A escolha por Harry Potter se deu não só pela nossa própria experiência com o objeto, mas por tudo o que percebemos nesta empiria e que seria rico para estudar aquilo a que nos propomos.

De posse de nosso objeto de conhecimento: as interações e as experiências; e de nosso objeto empírico: a saga Harry Potter, restava definir formas de abordá-lo de maneira a constituir uma problemática de pesquisa consistente. Assim, iniciamos uma série de experimentações de pesquisa empírica, as quais serão mais detidamente explicadas mais a frente no trabalho, na tentativa de escolher nossa abordagem e, a partir delas, encontramos um ambiente favorável para a observação e reflexão de processos comunicacionais envolvendo a saga: as redes sociais na *Internet*. Por meio da observação de práticas *online*, passamos a ver como as mesmas poderiam estar relacionadas com a experiência geral de sujeitos em relação à saga. E foi tal construção teórica e experimentações empíricas na busca por uma metodologia de análise que apresentamos em nosso Exame de Qualificação, realizado em agosto de 2017.

Todavia, ainda mais elementos se aliaram na produção da pesquisa que aqui se apresenta. Já fazíamos parte, enquanto membros do grupo de pesquisa coordenador da proposta, do projeto “Matriz comparativa de pesquisas qualitativas com usuários de tecnologias digitais”, financiado pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), por meio de seu Programa Geral de Cooperação Internacional (PGCI), a partir de aprovação no Edital 02/2015.

O projeto foi o único da área de Teorias da Comunicação aprovado neste edital e promove, sob a liderança da UFPA, uma cooperação de pesquisa em associação com a *Katholieke Universiteit Leuven* (KU Leuven), na Bélgica, por meio do *Meaningful Interactions Lab* (mintlab), e com a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O objetivo do projeto é elaborar uma matriz comparativa dos elementos que

constituem pesquisas qualitativas, desenvolvidas pelos grupos envolvidos no Brasil e na Bélgica, com foco na experiência do usuário em relação a tecnologias digitais, seja a partir de uma perspectiva da Comunicação ou da Interação Humano-Computador (IHC)⁵, campo principal de atuação do grupo belga, identificando, sistematizando e analisando, assim, os pontos de convergência e distanciamento entre tais perspectivas teórico-metodológicas distintas.

Por conta do escopo desta pesquisa de mestrado e a contribuição que a participação no projeto poderia trazer para a mesma, nossa seleção para bolsa de Mestrado Sanduíche no Exterior financiada no âmbito do projeto foi vista como positiva pela coordenação do mesmo e, após aprovação de tal proposta pela CAPES, nos movemos de nossa cidade natal amazônica para a cidade de Leuven⁶, na Bélgica, para realização de um ano de estágio no âmbito do mintlab, em novembro de 2017.

Com a proposta de definir a metodologia que seria empregada na dissertação, foi definido, junto aos orientadores da pesquisa, que faríamos uma combinação de técnicas qualitativas empregadas no desenvolvimento de pesquisas básicas e aplicadas pelos grupos envolvidos, tendo como ponto de partida o ambiente favorável para observação delas encontrados para o Exame de Qualificação: as redes sociais na *Internet*.

Assim, a partir do desenvolvimento de um protocolo metodológico que combinava métodos de observação *online* com entrevistas semiestruturadas para coleta e análise de interações e experiências de sujeitos com a saga Harry Potter, conhecemos, em realização de pesquisa de campo, uma associação de fãs belgas denominada de Belgian Potterheads⁷, a qual promoveria um evento, no final de dezembro de 2017, reunindo seus membros para um baile.

O estudo piloto envolveu: o levantamento de informações a respeito desse grupo; nossa apresentação e aproximação prévia aos mesmos para que nos conhecessem e, assim, pudessem nos receber em seu meio; o comparecimento à festa, na qual conhecemos os primeiros participantes da pesquisa; a entrada em seus espaços virtuais, como os grupos no Facebook, na qual conhecemos mais membros que integraram a pesquisa (totalizando

⁵ *Human-Computer Interaction (HCI)*, no original.

⁶ Adotaremos, nesta dissertação, o nome da cidade em sua língua original, o *dutch* (holandês/flamenco). Na língua portuguesa, a cidade é chamada de Louvaina e, na língua francesa, também presente na Bélgica, de Louvain.

⁷ Associação fundada em 2012, que possui como ambientes virtuais, um *site*, uma *fanpage* no Facebook, criada em 2015, e dois grupos no Facebook, o Belgian Potterheads, com 7.008 membros; e o Personal Belgian Potterheads & OT, com 1.838 membros (abril de 2018). Entre as principais atividades do grupo, estão a organização e participação em eventos.

oito participantes belgas na dissertação); e a realização de um período de um mês de observação *online* com os mesmos em suas redes sociais, bem como entrevistas semiestruturadas.

A partir dessa realização, percebemos que tal protocolo metodológico, com adaptações, seria possível de ser aplicado em uma realidade brasileira. Mas, a partir dos resultados que havíamos obtido com os belgas, vimos ainda que os mesmos poderiam ser utilizados para uma comparação das interações e experiências desses sujeitos com as de sujeitos brasileiros.

Dessa forma, a partir disso, realizamos um novo investimento empírico voltado para essa realidade, que nos permitiu entrar em contato com dez participantes, residentes de quatro cidades brasileiras (sete de Belém e um de Castanhal, no Pará, uma de Itu e uma de São Paulo, no estado de mesmo nome), os quais faziam ou fizeram parte de cinco grupos de naturezas distintas: os extintos fã-clubes FC HP Belém e Observatório Potter, de Belém; o fã-clubes FC HP Castanhal, não oficialmente extinto, mas sem atividades atualmente; o fã-clubes atualmente em funcionamento em Belém, de nome Support Potter; e um RPG no WhatsApp, denominado Secreto Mundo de Hogwarts (S.M.H), com participantes de diversos lugares do Brasil.

Assim, foi possível aproximar não somente perspectivas teóricas distintas, mas, principalmente, *empírias*, das quais pudemos apreender similaridades, distanciamentos e a compreensão sobre dimensões dos processos comunicativos ocorridos a partir de um produto mediatizado de amplo alcance, como a saga Harry Potter, nos dois países participantes do projeto PGCI. Apresentamos um pouco sobre tais países no tópico seguinte.

Do Brasil para a Bélgica e de volta outra vez

Olhar para o Brasil e para a Bélgica em uma perspectiva comparativa, certamente é considerar muitas diferenças que podem ser encontradas entre os dois países, as quais, enquanto contexto da pesquisa, possuem papel decisivo na construção dos resultados que aqui apresentamos.

Figura 1: Cidades e localidades dos participantes da pesquisa no Brasil e na Bélgica



Fonte: elaborado pela pesquisa.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁸, o Brasil, país localizado no Sul da América Latina, é constituído por cinco regiões (Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul) e 5.570 municípios distribuídos por 27 estados (incluindo o Distrito Federal), tendo somente a Língua Portuguesa como idioma oficial e uma extensão territorial de 8.515.759,090 km², com população estimada, em 2017, de 207.660.929 pessoas e densidade demográfica de 373,2 hab/km².

Já a Bélgica é um país localizado no Oeste da Europa, constituído por duas regiões principais, cada uma com cinco províncias: a Valônia, de Língua Francesa, e Flandres, de Língua Holandesa, onde foi realizada a pesquisa, além da região de Bruxelas, onde se localiza a capital do país. Há ainda, no extremo leste da Valônia, uma pequena porção que usa a Língua Alemã, sendo estes os três idiomas oficiais do país. A extensão territorial belga é de 30.530 km², menor que o Arquipélago do Marajó, no Pará (RODRIGUES, 2012), e a população total, até 2015, era de 11.299.192 habitantes, com densidade demográfica de 24,9 hab/km².

Enquanto país de dimensões continentais, sexto maior em população no mundo, o Brasil ainda possui um PIB per capita (2015) de R\$ 28.876,00, em expansão nos últimos anos, dos quais 9,7% são investidos em saúde, 5,8% em educação e 1,15% em pesquisa

⁸ Disponíveis em: <https://cidades.ibge.gov.br> e <https://paises.ibge.gov.br>. Acesso em: 24 ago. 2018.

e desenvolvimento. A Bélgica, com PIB per capita (2016) de 40.278 US\$ (euros), investe 11,2% em saúde, 6,6% em educação e 2,24% em pesquisa e desenvolvimento. Ao ponderarmos a diferença de valores do PIB, com relação à população de ambos os países, podemos ter uma ideia das diferenças econômicas e sociais que existem entre os dois. A Bélgica, país menor que o Brasil, possui menos habitantes e um PIB maior, no qual, ainda assim, há maior porcentagem e montante de investimento nas áreas sociais acima citadas.

Em relação ao uso das mídias e acesso à *Internet*, vemos que no Brasil, a cada 100 domicílios, 53,51 possuem computadores pessoais. Usuários com acesso à *Internet* foram 59,08 a cada 100 habitantes. Podemos destacar também o uso do telefone celular no Brasil, já que, em 2017, já alcançava 92,7% da população brasileira. O número de domicílios com computadores pessoais na Bélgica é de 82,09 a cada 100 domicílios, enquanto o acesso à *Internet* é de 85,05 a cada 100 habitantes.

De acordo com o relatório “Digital in 2018” (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2018), o Brasil possui 130 milhões de usuários ativos em redes sociais, o que representa uma penetração das mesmas em 62% da população, enquanto a Bélgica, apesar de ter 7,5 milhões de usuários ativos nas redes, tal valor representa 65% da população. O uso das redes sociais por meio do telefone celular é realidade para 120 milhões de brasileiros, 57% da população e, para os belgas, é de 6,3 milhões de habitantes (55%). O tempo gasto por dia nessas redes sociais no Brasil é de três horas e 39 minutos, com 85% dos usuários acessando todos os dias. A média na Bélgica é de cinco horas e três minutos, com a mesma porcentagem de habitantes que o Brasil no acesso diário (85%).

Os *sites* de rede social mais acessados no Brasil são o YouTube (60%), Facebook (59%), WhatsApp (56%), Facebook Messenger (43%) e Instagram (40%). O Twitter, indicado por dois participantes brasileiros da pesquisa, é usado por 27% dos usuários. Já na Bélgica, o principal *site* é o Facebook (70%), seguido pelo YouTube (69%), pelo Facebook Messenger (52%), pelo WhatsApp (41%) e pelo Instagram (30%). Destacamos ainda o Snapchat (24%) e o Pinterest (23%) que também chegaram a ser indicados por participantes belgas.

Como vemos, enquanto que em quesitos populacionais e econômicos encontramos disparidades, no que tange às práticas de acesso à *Internet* e aos *sites* de rede social, encontramos pontos de aproximação, o que evidencia não só a sociedade em mediatização que vivemos, como também o *online* e o uso das mídias como um contexto no qual é possível encontrar pontos de semelhança entre as interações e experiências de

sujeitos oriundos de países tão distintos. É pela conjunção entre os fatores explicitados acima que apresentamos, a seguir, o nosso problema e objetivos da pesquisa.

O problema e o objetivo da pesquisa

Ao criarmos um projeto para o desenvolvimento de uma pesquisa, Braga (2005) acredita que a centralidade que dá corpo ao projeto é o que se chama de *problema de pesquisa*. Só pesquisamos porque existem dúvidas a respeito de algum aspecto da realidade. São as dúvidas que dão rumo aos elementos acionados para o desenvolvimento da pesquisa e, para a construção desse problema, até podemos partir de preocupações e curiosidades mais conceituais, entretanto, o autor (BRAGA, 2005) considera importante relacionar questões dessa ordem a alguma realidade específica.

Outro aspecto ressaltado (BRAGA, 2007) é a importância de nos preocuparmos se, de fato, estamos realizando uma pesquisa relevante para a área da Comunicação. Concordamos com Braga (2016a, p.18) quando ele nos diz: “se queremos fazer contribuições significativas para a sociologia ou para a linguística, o lugar mais adequado e produtivo para essa contribuição seria um departamento de sociologia ou de linguística”. Sendo assim, a preocupação de nossa trajetória acadêmica é realizar uma reflexão que seja própria do campo da Comunicação, ter um olhar comunicacional para fazer nossas perguntas sobre os diversos aspectos da realidade.

Braga (2007) nos mostra que os conhecimentos a respeito da comunicação há muito existem na ordem dos saberes, sejam os do senso comum ou do conhecimento científico. Apesar de, historicamente, a pesquisa sobre comunicação ter dado centralidade aos processos mediatizados (mídia como processo interacional de referência), Braga (2007) acredita que um objeto empírico não é suficiente para definir o foco de uma disciplina. Para ele, uma área do conhecimento é constituída muito mais pelas perguntas que faz sobre o mundo do que pelas teorias que oferece. Para Braga (2007), descobrir essa nossa pergunta específica é o que permite o chamado “desentranhamento” do que há de comunicacional em determinada realidade. Em uma área marcada pela dispersão e pelas diferenças, como a nossa, é importante que o campo da Comunicação possa se tornar fornecedor de perguntas e procedimentos para obter respostas da realidade que não sejam as mesmas elaboradas por outros campos (BRAGA, 2007).

A partir das questões que listamos até aqui, construímos o nosso problema de pesquisa da seguinte maneira: *como as interações e experiências de fãs brasileiros e belgas com a saga Harry Potter favorecem a construção de processos de comunicação,*

tendo como ponto de partida, as práticas desses fãs nas redes sociais na Internet. Diante do problema exposto, apresentamos a seguir os objetivos da pesquisa, sendo geral e específicos:

Geral

Realizar estudo empírico comparativo das interações e experiências estéticas de fãs brasileiros e belgas com a saga Harry Potter.

Objetivos específicos

- Entender as dimensões envolvidas no estabelecimento de processos de comunicação de sujeitos dos dois países em torno da relação com a saga Harry Potter;
- Estudar as contribuições e relações entre a abordagem relacional da Comunicação e o estudo da Estética da Comunicação;
- Analisar o papel de um objeto mediatizado como a saga Harry Potter como promotora de interações e experiências entre sujeitos;
- Realizar estudo empírico levando em conta as práticas dos participantes em *sites* de redes sociais na *Internet*.

Ao darmos início à apresentação dos passos seguintes da pesquisa, acreditamos estar compartilhando uma história com os, ainda imaginados, leitores deste trabalho. Uma história que envolveu investimento pessoal dos envolvidos, disposição dos participantes, fomento público à pesquisa científica e muitas outras dimensões que, se não expressas em palavras, que alcancem as emoções de quem nos lê.

A dissertação está estruturada em quatro capítulos principais, sendo eles, sobre: (i) a saga Harry Potter; (ii) o nosso referencial teórico fundamentado na abordagem relacional da Comunicação, na Estética da Comunicação e em estudos relacionados às redes sociais na *Internet*, aos fãs, ao consumo e à mediatização; (iii) nosso arranjo metodológico, pautado principalmente pela inspiração na etnografia para a *Internet* (HINE, 2000; HINE, 2015) e na combinação, construída a partir das contribuições dos grupos brasileiro e belga que orientaram essa dissertação, de métodos de pesquisa qualitativa, sendo eles a observação *online*, as entrevistas semiestruturadas (BLANDFORD; FURNISS; MAKRI, 2016) e a análise temática (BRAUN; CLARKE, 2006); e, por fim, (iv) nossos resultados, no qual apresentamos o comparativo entre as práticas dos 18 participantes brasileiros e belgas nas redes sociais, a análise temática de

suas entrevistas semiestruturadas, que nos revelaram sete dimensões de seus processos de comunicação e a análise de uma atividade de palavras-chave realizada com os mesmos.

CAPÍTULO 1: O MENINO QUE SOBREVIVEU – A SAGA DO BRUXO HARRY POTTER

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

1.1 Minha experiência com Harry Potter

A saga Harry Potter, por conta de seu caráter globalizado, mediatizado e promovedor de experiências, é um objeto empírico bastante favorável para a reflexão sobre interações comunicativas e experiências estéticas na Comunicação. Ao olharmos para tudo o que envolve a saga, é possível observar como as interações comunicativas podem se dar entre os sujeitos que a tem como algo em comum.

Por conta do caráter desta pesquisa e do tipo de olhar que estamos tentando construir a respeito da saga, pedimos licença ao leitor para que, somente neste primeiro tópico do capítulo, realizemos um relato em primeira pessoa para compartilhar, tal qual os participantes dessa pesquisa, uma experiência singular com Harry Potter. Esse movimento se justifica por sua importância na construção desta pesquisa desde seu início, pois tal envolvimento não só dialogou com a perspectiva teórica trabalhada, como também atuou como facilitador metodológico na interação com os participantes e foi uma das chaves (quando bem utilizada) para compreender empiricamente, por meio de um sentimento em comum, determinadas experiências.

Lopes e colaboradoras (2017) recuperam a noção de *aca-fã*, cunhada por Henry Jenkins⁹, que significa aquele pesquisador cujos estudos envolvem um objeto empírico do qual ele também se considera fã. Da mesma forma que os fãs, o aca-fã também produz conhecimentos e narrativas sobre o objeto do qual é fã, mas tendo o meio acadêmico como principal ambiente. Ser um aca-fã é um movimento de se colocar ao mesmo tempo como sujeito e objeto de pesquisa. Em nosso caso, não como uma autoetnografia, mas como um passo que nos ajudou a reconhecer os engajamentos, práticas, referências e linguagens daqueles que, assim como nós, mantêm uma relação com o objeto que estamos estudando.

Esse conceito de aca-fã, que começa a se desenvolver nos anos 1990 durante a segunda onda de estudos sobre fãs, vem se somar às diversas categorias já existentes de

⁹ Disponível em: <http://henryjenkins.org>. Acesso em: 20 jul. 2018.

fãs e é vista por alguns autores, como destaca Lopes et al (2017), como “um ponto de vista epistemológico privilegiado” (p.7), que nos ajudou a enfrentar possíveis dificuldades, como a relatada pelos pesquisadores Souza-Leão e Costa (2018) que, por não serem parte da comunidade de fãs em uma pesquisa sobre Harry Potter, precisaram contar com apoio e consulta de dois fãs da saga para tirar dúvidas e reconhecer práticas coletadas nos dados da pesquisa. Sendo assim, a seguir, damos início a um relato pessoal do autor aca-fã para esclarecer a importância desse passo para nós:

A minha experiência com a saga Harry Potter começa quando eu ainda era criança. O primeiro filme tinha acabado de ser lançado, mas, a princípio, eu não tive interesse de assisti-lo. Foi ao me ver passar por alguns problemas pessoais que uma amiga de minha mãe recomendou a ela que eu assistisse ao filme, ou então que eu lesse o livro, considerando que eu era uma criança que gostava muito de ler e que aquilo poderia me ajudar, pois a história trazia uma mensagem de amizade, superação, de esperança. Lembro-me bem do lugar que minha mãe me falou da história: estávamos em uma fila de banco, no *shopping*. Aceitei conhecer. E comecei pelo filme, ainda por meio da fita VHS de cor vinho, objeto que logo me encantou. Passei depois ao livro, emprestado. Dezessete capítulos, que eu lia um a cada dia. Ao reler, já passei a dois por dia. Até chegar ao momento que li todos os capítulos em um mesmo dia.

Passei a infância e a juventude (continuando até hoje), a ler e a reler os livros, bem como a ver e rever os filmes. Harry Potter faz parte totalmente da minha formação enquanto pessoa e, inclusive, tenho amizades constituídas a partir do vínculo que se evidenciou pelo gosto compartilhado pela saga. Uma das marcas dessas amizades era o empréstimo dos livros. Uma de minhas primeiras amizades foi justamente em um processo como esse, no qual eu emprestava meus livros para minha vizinha e, “em contrapartida”, tínhamos a companhia um do outro para comentá-los avidamente, trocando todas as nossas experiências com a história. Foi com ela que passei a ir ao cinema para assistir às estreias, bem como foi com ela que juntei dinheiro para irmos comprar juntos o último livro, logo que o mesmo foi lançado. Até hoje, as lembranças com Harry Potter são os elementos que mais nos unem e, apesar de termos nos afastado com o tempo, elas sempre agem como um ponto em comum que nos mantém unidos.

Outra amizade que perdura até hoje é com uma amiga que conheci no colégio. Eu estava caminhando com o livro “Harry Potter e a Ordem da Fênix” na mão pela escola quando ela me abordou, sem me conhecer, para pedir o livro emprestado. Eu emprestei e passei a fazer parte, junto com ela, de um grupo de estudantes de diferentes séries, que

gostavam da saga e se reuniam nos intervalos de aula para falar sobre ela¹⁰. O interesse pela saga, neste caso, aproximou duas pessoas que nem sequer se conheciam e promoveu uma amizade que, até hoje, não só ainda não terminou, como também frutificou ao se multiplicar em outras diversas amizades.

Esses são apenas alguns exemplos, retirados de uma experiência pessoal, para demonstrar os vínculos que podem ser promovidos pela saga. O próprio desenvolvimento desta pesquisa também é marcado por esses vínculos, pois foi em conjunto com o Grupo de Pesquisa ao qual o projeto está ligado¹¹, em diálogo com integrantes, em diferentes níveis, admiradores da saga, que foi feita a escolha por Harry Potter como exemplo favorável para observação de interações comunicativas.

Por ter esse envolvimento com uma saga tão rica para uma pesquisa e ter tecido, ao meu ver, inúmeros processos comunicacionais a partir dela, é que foi tomada a decisão de trabalhá-la como objeto empírico, observando-a, hoje, sob o olhar de quem está tentando aprender a ser pesquisador, incitado a compreender como se estabelecem os processos comunicacionais e acreditando no potencial da saga para uma pesquisa em Comunicação.

Nesse processo de construção da pesquisa, as pistas para os caminhos que a dissertação deveria tomar começaram a ser dadas bem no início, quando o tema “Harry Potter” espontaneamente atraía o interesse de adultos e crianças que gostavam da saga e ficavam sabendo sobre a realização do estudo. Normalmente, eu nem precisava pedir e as pessoas já se aproximavam para contar o quanto gostavam de Harry Potter e compartilhar um pouco de sua experiência com a saga. Hoje, compreendo melhor esse ato por conta dos elementos presentes para que um processo de comunicação ocorra: o despertar do interesse, a disposição do Outro em comunicar, um elemento estético de difícil mensuração como o gosto, e a aproximação à pessoa com a qual se está comunicando. Tais elementos se mostraram decisivos futuramente no desenvolvimento metodológico da pesquisa. Fomos agregando esses “recortes” de experiências e eles nos deram bases e rumos para serem aprofundados no contato com os participantes.

Em suma, muito do que aprendi *sobre* a vida foi com a história da saga Harry Potter e muito do que aprendi *na* vida adquiriu sentido, e/ou se configurou, a partir dos exemplos que tive também na história. A amizade do trio protagonista (Harry e seus amigos Rony

¹⁰ Sobre os processos comunicativos, em uma abordagem relacional, tecidos nos chamados “ambientes periformais de aprendizagem” ver Miranda (2016).

¹¹ Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom), certificado pelo CNPq.

e Hermione, que o acompanharam em todas as suas aventuras); as relações entre os personagens, em especial as familiares (a saga aborda bastante o papel da família na constituição de um sujeito, é possível dizer que amizade e família são temas centrais na trama); a alteridade com o inimigo, enxergando a si mesmo no outro; o papel das escolhas muito mais do que das qualidades ou das diferenças; a importância da união para vencer as batalhas, de se reconhecer no próximo. Elementos que hoje encaro como essencialmente comunicacionais e que fazem parte do que mais me marcou na história.

Tendo finalizado esse relato mais pessoal, vale retornar à segunda pessoa do plural e destacar que o potencial comunicacional da saga também é reforçado a partir de exemplos vistos na reportagem “O Feitiço Perdura”, em edição da revista “Mundo Estranho” (HIRATA, 2017), que mostra que, a partir da saga Harry Potter, o caráter de socialização, passeio e debate em livrarias foi rejuvenescido. Os fãs acompanhavam os lançamentos como se acompanhassem a presença de um astro *pop*, amanhecendo em filas gigantescas na porta das lojas para garantir seus exemplares dos livros. Ainda segundo essa reportagem de Hirata (2017), citando um estudo realizado no Reino Unido e na Itália, a saga teve impacto positivo na diminuição do preconceito entre os jovens, melhorando a empatia dos mesmos com imigrantes e população LGBT, por exemplo.

Os números a respeito da importância econômica e cultural de Harry Potter só fazem sentido, em nossa perspectiva de pesquisa, quando os observamos como indicadores do potencial comunicacional da saga, promotora de relações entre os sujeitos. A história pessoal que contamos dá pistas a esse respeito por nos lembrar de todas as relações que estabelecemos na vida tendo a saga como catalisadora.

Mas, para além do desafio de investigar um objeto que temos uma relação de intenso sentimento, para o desenvolvimento desta pesquisa precisamos ter claro que a saga Harry Potter se configura como um objeto empírico rico de abordagens e ângulos de análise, conforme afirmou Borelli (2006, p.17): “nada mais instigante para um pesquisador que se defrontar com um objeto paradoxal e complexo, capaz de permitir entradas e recortes múltiplos e variados”. Sendo assim, será apresentado a seguir um pouco das abordagens acadêmicas que encontramos sobre a saga, seguidas de uma contextualização ao leitor a respeito da saga e sobre o olhar que pretendemos escolher ao analisarmos.

1.2 A saga do bruxo Harry Potter como objeto de pesquisa

Os produtos da saga Harry Potter, o que inclui a série de livros de sucesso, transformados em filmes expressivamente rentáveis e em vários outros produtos midiáticos, estando presente na vida de muitas pessoas ao redor do mundo, de múltiplas maneiras, já foram alvo de numerosas pesquisas das mais diversas áreas do conhecimento¹².

Costa (2015), ao empreender busca pelo termo “Harry Potter” no Portal de Periódicos CAPES-MEC¹³, obteve um resultado de 40.726 registros de materiais bibliográficos sobre o tema, oriundos das áreas de Medicina, Biologia, Psicologia, Marketing, Educação, Turismo, Literatura, Comunicação, Política, Matemática, Sociologia, Teologia, entre outras. O autor Jacques Filho (2014), ao empreender buscas em anais de eventos de Comunicação e encontrar grande fertilidade de abordagens sobre o assunto, também destaca o interesse de pesquisa pela saga, em especial para jovens pesquisadores da área.

Em sua dissertação de mestrado, Amorin (2009) realizou um levantamento de estudos brasileiros sobre a saga Harry Potter, tendo destacado, há época, somente nove trabalhos. Em nosso próprio exercício de pesquisa da pesquisa (LACERDA, 2012), realizado entre 2016 e junho de 2018, encontramos, até então, 27 livros sobre o assunto em língua portuguesa¹⁴, bem como 76 em língua inglesa, de diversas áreas, fazendo buscas em *sites* de livrarias e compras *online*. Também identificamos, em breve e não exaustivo levantamento, 15 Trabalhos de Conclusão de Curso¹⁵, em nossas pesquisas via ferramenta Google Acadêmico¹⁶ e em repositórios institucionais de Universidades, oriundos das áreas de Comunicação (nove), Letras (quatro), História (um) e Biologia (um).

¹² NEAL, 2008; CANI, 2008; MENDES, 2008; IRWIN, GREGORY, 2011; REAGIN, 2011; AMORIN, 2012; BARRAT, 2012; PONTES, 2015.

¹³ Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/>. Acesso em: 25 abr. 2018.

¹⁴ COLBERT, 2001, HOUGHTON, 2002, CURY, 2002, VESCO, 2003, FRASER, 2003, DEDOPULOS, 2003, KRONZEK; KRONZEK, 2003, SMITH, 2003, SMADJA, 2004, CORRADINI, 2005, RETTENMAIER; JACOBY, 2005, FINOTTI; CALDERARI, 2006, BROWN, 2006, MORRIS, 2006, BURKART, 2006, NEAL, 2007, ADLER, 2007, CANI, 2008, MENDES, 2008, SMADJA; BRUNO, 2009, SIBLEY, 2010, IRWIN; GREGORY, 2011, ANELLI, 2011, AMORIN, 2012, McCABE, 2015, PONTES, 2015, MALONE, 2016.

¹⁵ AMARAL, 2005, SOARES, 2009, GNEWUCH, 2011, RIBEIRO, 2011, SOUZA; MANEQUINI, 2011, MARANHÃO, 2011, PIONER, 2012, ZANELLLA, 2013, SANSEVERINO, 2013, VALLE, 2013, MENEZES, 2014, SORENSEN, 2015, XAVIER, 2015, SILVA, 2016a, SILVA, 2016b.

¹⁶ Disponível em: <https://scholar.google.com/>. Acesso em: 25 abr. 2018.

No Banco de Teses e Dissertações da CAPES¹⁷, ao emprendermos a busca através da palavra “Harry Potter”, recuperamos 817 resultados. Diante dessa amplitude, refinamos a busca filtrando pelas Áreas de Conhecimento: Ciências Humanas; Ciências Sociais Aplicadas; Linguística, Letras e Artes e Multidisciplinar, o que nos forneceu 309 resultados. Verificamos tais resultados para identificar os que, de fato, estavam relacionados à saga e chegamos aos números de 33 dissertações¹⁸ e sete teses de doutorado¹⁹, bem como uma tese de livre docência²⁰. Tais trabalhos de pós-graduação são predominantemente das áreas de Letras (22), Comunicação (oito), Educação (três), Tradução (dois), Ciências Sociais (um), Administração (um) e Outros (dois).

Em relação à Bélgica, realizamos uma consulta no acervo da *Katholieke Universiteit Leuven* (KU Leuven) através da Limo²¹, uma plataforma *online* de busca de acervo bibliográfico utilizada por instituições associadas ao LIBIS, sistema que gerencia o acesso a coleções de diversas instituições científicas europeias. Somente nesse acervo referente à KU Leuven, foram encontrados, buscando pelo termo “Harry Potter”, sem outro filtro, números expressivos de trabalhos, como 45.050 artigos científicos, 901 livros e 59 teses e dissertações.

Esses levantamentos demonstram um pouco do interesse acadêmico despertado pela saga Harry Potter, tanto na realidade nacional quanto em uma realidade internacional específica. Tal interesse acadêmico tão latente pode ser visto como um sintoma do quanto essa obra já ultrapassou o seu suporte impresso ou audiovisual e se constitui enquanto um fenômeno cultural decisivo para entender dinâmicas sociais e comunicacionais de nossa sociedade atualmente, em especial entre os jovens.

No tópico a seguir, a fim de contextualizar um pouco mais sobre os possíveis motivos para esse interesse, realizamos um breve percurso a respeito da história da saga e seus principais desdobramentos.

¹⁷ Disponível em: <http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/>. Acesso em: 25 abr. 2018.

¹⁸ CRUZ, 2003, TARRICONE, 2003, PÁDUA, 2004, CONDE, 2005, FOSSATI, 2005, SILVA, 2006, PELISOLI, 2006, FARIA, 2008, PEIXE, 2009, AMORIN, 2009, PERES, 2009, NUNES, 2010, SANTOS, 2010, MOURA, 2011, VIANA, 2012, BEZERRA, 2012, SILVA, 2013a, SILVA, 2013b, SAMPAIO, 2013, JACQUES FILHO, 2014, BARROS, 2014, VALIM, 2014, SANSEVERINO, 2015, CAMPOS, 2015, REIS, 2015, SANTOS, 2016, OLIVEIRA, 2016, BARBOSA JUNIOR, 2016, CARNEIRO, 2016, AFONSO, 2016, RINALDI, 2017, MARTINS, 2017, CARVALHO, 2017.

¹⁹ PITTA, 2006, LIGNANI, 2007, VARGAS, 2011, PELISOLI, 2011, SANTOS, 2014, COSTA, 2015, HENRIQUES, 2015.

²⁰ BORELLI, 2006.

²¹ Disponível em: www.limo.libis.be/. Acesso em: 26 abr. 2018.

1.3 Histórico da saga

A saga do bruxo Harry Potter é um dos mais bem-sucedidos produtos culturais da contemporaneidade, possuindo ampla importância cultural, social e econômica. Considerada a saga literária infantojuvenil mais vendida no mundo e uma das sagas cinematográficas de maior sucesso na história, Harry Potter é vista como uma potente narrativa de mídia, desempenhando papel marcante na vida de muitas pessoas.

A escocesa Joanne Kathleen Rowling, criadora da saga, iniciou a escrita da história em 1990, tendo publicado o primeiro volume, “*Harry Potter and the Philosopher’s Stone*”²², somente sete anos depois, em 1997, pela editora britânica Bloomsbury. Na época, seu nome foi reduzido para suas iniciais “J. K. Rowling”, pois a pequena editora acreditava que o público do livro seria em sua maioria, meninos, que poderiam ter certa resistência a um livro escrito por uma mulher (PERES; GOMES, 2008).

Entretanto, não foi o que ocorreu, pois, o livro foi sucesso entre pessoas de todos os gêneros e idades (PERES; GOMES, 2008). Os três livros seguintes da saga foram publicados com poucos anos de diferença: respectivamente em 1998, 1999 e 2000 (depois dos quatro primeiros, houve ainda mais três, totalizando sete volumes). Em 1998, a série já estava em mercado americano (HENRIQUES, 2015), publicada pela editora Scholastic.

A finalização da escrita das obras ocorreu em janeiro de 2007, ano de lançamento do sétimo e último livro da saga, publicado em julho. Naquele ano, em documentário de James Runcie, produzido pela Independent Television, a autora conta como suas experiências de vida, suas dores e dilemas, entre outras vivências, estiveram presentes na escrita da história e se materializaram na abordagem de temas como lealdade, integridade, necessidade de enfrentar o mal, entre outros, presentes no enredo (COSTA, 2015). Até o ano de 2008, como nos mostra Amorim (2009), a autora já havia recebido 56 prêmios e honrarias por conta de sua obra.

Essa aproximação da realidade, com destaque para as situações da infância e da juventude, aliadas ao amálgama de narrativas presente na saga, advindas de mitos, religiões e de fatos da História, assim como dos arquétipos dos contos de fada (SMADJA, 2004), podem não ser considerados, para fins deste trabalho, como características imanentes do objeto que diretamente levaram ao sucesso do mesmo. Acreditamos na liberdade de experiência dos sujeitos, que possuem seu próprio repertório para gostar ou

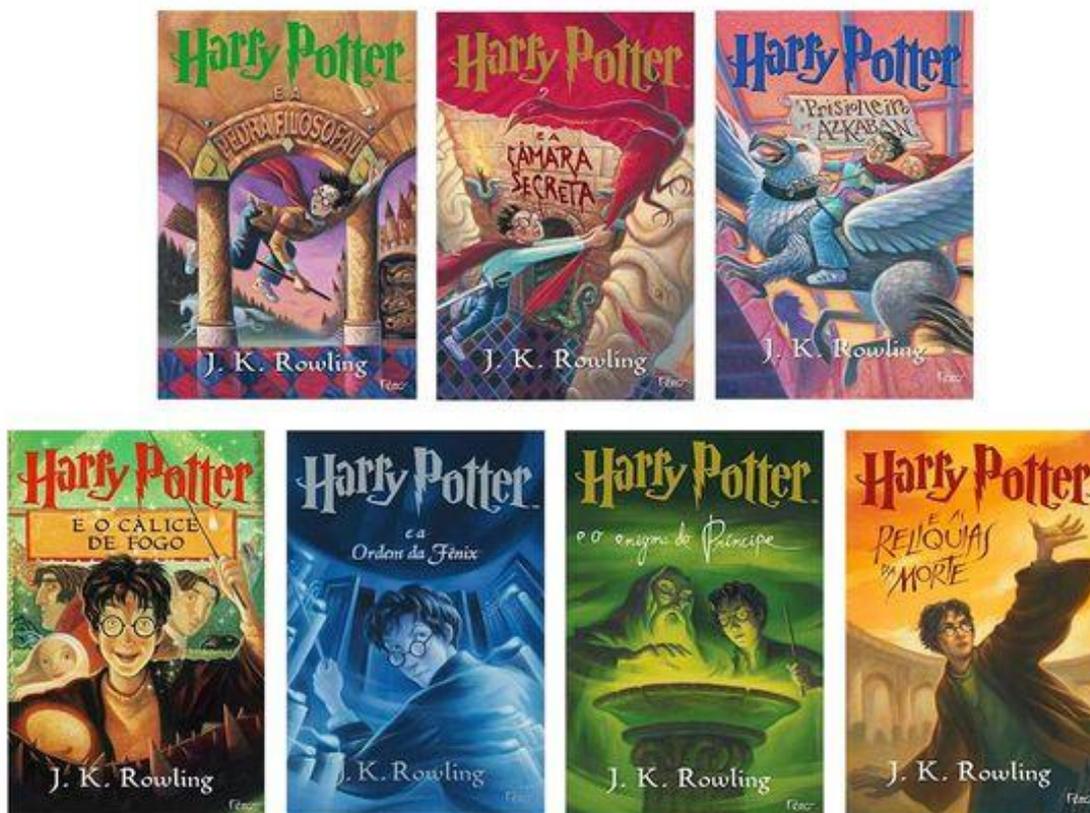
²² Harry Potter e a Pedra Filosofal, tradução adotada pela editora Rocco na tradução em português e pelos outros produtos da série, como o respectivo filme.

desgostar de determinado produto. Porém, concordamos que esses elementos que constituem o objeto são ricos convites que podem ter contribuído para a grande afeição mundial à história do jovem bruxo.

A entrada do livro no mercado editorial brasileiro se deu em 2000, pela editora Rocco, que, para recuperar o tempo “perdido” em relação ao mercado editorial internacional, publicou os três primeiros volumes no mesmo ano, respectivamente nos meses de março, agosto e novembro (BORELLI, 2007).

Segundo Henriques (2015), esse “descompasso” brasileiro permitiu que a editora já soubesse do bom desempenho comercial do livro e investisse em ações de *marketing* até então pouco usuais no mercado editorial brasileiro, como decorações temáticas nas livrarias. A partir do quinto volume, o intervalo de lançamento entre as versões em inglês e as brasileiras foi cada vez menor. Nos Estados Unidos, todos os livros da saga figuraram no primeiro lugar da lista de *best-sellers* do jornal The New York Times. Assim como no Brasil, onde eles apareceram 16 vezes nos primeiros anos da década entre os títulos mais vendidos (HENRIQUES, 2015).

Figura 2: Capas das primeiras edições brasileiras da saga Harry Potter publicadas pela editora Rocco



Fonte: Mundo Estranho. Disponível em: <https://mundoestranho.abril.com.br/literatura/a-historia-da-publicacao-de-harry-potter-no-brasil/>. Acesso em: 18 jun. 2018.

De acordo com Jacques Filho (2014), o sucesso de Harry Potter enquanto série de livros é sem precedentes diante de outros exemplos de literatura juvenil a nível mundial. Os livros foram traduzidos para 77 idiomas ao redor do mundo²³ e, de acordo com Henriques (2015), venderam mais de 450 milhões de exemplares mundialmente. Somente no Brasil, a estimativa é de cerca de três milhões de exemplares.

Vale ressaltar que, além dos livros oficiais da saga, J. K. Rowling escreveu três livros *spin-off*²⁴: (i) Animais Fantásticos e Onde Habitam (2001), uma espécie de catálogo para categorização e registro das criaturas mágicas retratadas na franquia, e que deu origem ao filme de mesmo nome, lançado em 2016; (ii) Quadribol Através dos Séculos (2001), que traz informações acerca do esporte fictício praticado pelos bruxos; e (iii) Os Contos de Beedle, o Bardo (2008), coletânea de fábulas e contos infantis do mundo bruxo.

Todos esses *spin-offs* foram baseados em livros citados no enredo das histórias de Harry Potter. Os dois primeiros fazem parte da bibliografia dos estudantes da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts e são adquiridos por Harry logo em seus primeiros anos de educação mágica. A autora J. K. Rowling os escreveu como se fosse os próprios autores fictícios da história: o “magizoologista” Newton Scamander, no caso do primeiro, e o especialista em Quadribol Kennilworthy Whisp, no caso do segundo. Já o terceiro livro é citado somente no último volume da saga, reunindo o que seriam os “contos de fada” ou “histórias de ninar” dos bruxos. As vendas desses livros tiveram o lucro revestido para instituições de caridade apoiadas por J. K. Rowling: Comic Relief, Lumos e Children’s High Level Group (CAMPOS, 2015; NEL, 2005)²⁵.

Entretanto, a adaptação do enredo dos livros principais para o cinema foi um aspecto determinante para que a franquia alcançasse o patamar de destaque que alcançou no mercado mundial de entretenimento, talvez um dos grandes responsáveis pelo sucesso da saga ter se espalhado definitivamente pelo mundo e chegado a tantos idiomas e culturas. Tais adaptações cinematográficas começaram a ser produzidas a partir de 2001 e se sucederam pelos anos de 2002, 2004, 2005, 2007, 2009, 2010 e 2011²⁶, acompanhando o sucesso dos livros.

²³ Disponível em: http://www.jkrowling.com/pt_BR/#/works/os-livros. Acesso em 16 ago. 2016.

²⁴ Nome dado a quaisquer produtos comercializáveis derivados de uma narrativa originalmente feita. Vão desde utensílios do dia-a-dia (brinquedos, roupas, acessórios, material escolar, souvenirs), até produtos midiáticos, tais como *games* e livros, que podem tanto reproduzir a história original, como também conter narrativas complementares e/ou de continuação da trama.

²⁵ Ver mais sobre a trajetória editorial de Harry Potter no Brasil na matéria “A história da publicação de Harry Potter no Brasil”, revista Superinteressante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/a-historia-da-publicacao-de-harry-potter-no-brasil/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

²⁶ A história do último livro foi dividida em dois filmes no cinema.

Figura 3: Cartazes brasileiros dos filmes de Harry Potter



Fonte: elaborado pela pesquisa a partir de coleta no Google Imagens.

Os resultados nas bilheteiras figuram entre os maiores da história. Somente o primeiro filme arrecadou 974 milhões de dólares mundialmente, enquanto o último quebrou recordes e alcançou a marca de 1 bilhão e 341 milhões de dólares. O lucro de todos os filmes reunidos chega a 7 bilhões e 719 milhões de dólares (JACQUES FILHO, 2014).

Os filmes *Harry Potter* cativaram a imaginação de milhões de pessoas no mundo todo e, nesse sentido, inegavelmente espelharam os livros. Talvez o maior sucesso dos filmes, no entanto, é que eles parecem dar ao público a sensação que David Heyman²⁷ teve na noite em que leu pela primeira vez *Harry Potter e a Pedra Filosofal*. “Ele deu a sensação de que aquele mundo mágico estava ligado ao meu mundo. E, quem sabe, talvez, apenas talvez, exista um lugar como Hogwarts por aí” (McCABE, 2015, p.19).

Os livros deram origem não somente a filmes, mas também a vários outros produtos, como audiolivros, jogos eletrônicos, RPG's²⁸, entre outras linguagens (PERES;

²⁷ Produtor dos filmes de Harry Potter.

²⁸ De acordo com Assis e Costa (2016), o RPG significa *Role-Playing Game*, que, em tradução livre, seria algo como “jogo de interpretar papéis”. Nessa atividade, o jogador interpreta um personagem e o administra

GOMES, 2008). Entre os dados reunidos por Hirata (2017) estão o valor de marca da saga Harry Potter, que chega a 15 bilhões de dólares, com receita total de 25 bilhões, reunindo todos os produtos comercializados da saga. De acordo com Campos (2015), os direitos de licenciamento da marca Harry Potter são da produtora americana de entretenimento Warner Bros., que já os vendeu para marcas como Coca-Cola, LEGO, Mattel, Hasbro, Electronic Arts (responsável pela criação de jogos eletrônicos), entre outras. Até hoje, foram arrecadados cerca de 7 bilhões de dólares com produtos licenciados sobre Harry Potter.

Desse valor, 19 milhões de dólares foram somente com o *site* Pottermore em 2015 (HIRATA, 2017), um portal interativo lançado em versão experimental para um número limitado de usuários no dia 15 de agosto de 2011, aberto para o público em 14 de abril de 2012 (OLIVEIRA, 2016) e com uma nova versão, reformulada para promover o acesso ainda mais livre dos usuários, lançada no dia 22 de setembro de 2015 (SANSEVERINO, 2015). Nesse portal, os usuários podem se cadastrar e ter acesso a trechos exclusivos da história, bem como a experiências interativas de imersão na realidade da saga (BARROS; SILVEIRA, 2013). O Pottermore tem sido um dos maiores ambientes no qual a série se mantém viva, fornecendo uma verdadeira enciclopédia sobre a franquia, conteúdos sobre os personagens e elementos da saga, bem como notícias relacionadas ao mundo de Harry Potter (SANSEVERINO, 2015).

Outra iniciativa comercial bem-sucedida da saga são os parques temáticos sobre Harry Potter (JACQUES FILHO, 2014). Em Orlando, Estados Unidos, foi construído o The Wizarding World of Harry Potter, parque temático nos estúdios da Universal, na Flórida, no qual foram investidos mais de um bilhão de dólares, que retornaram em um aumento de 6% nos lucros com apenas três meses na receita da produtora, tendo cerca de 4,5 milhões de visitantes por ano, atualmente (HIRATA, 2017).

No parque de Orlando, existem reproduções da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, do vilarejo de Hogsmeade, do Beco Diagonal e da Estação de King's Cross, da Londres dos trouxas. Além de Orlando, há parques do The Wizarding World of Harry Potter localizados em Tóquio e Los Angeles, com recriações do vilarejo de Hogsmeade e do Castelo de Hogwarts. Já em Londres, os estúdios nos quais se realizaram as filmagens dos oito filmes, com cenários, figurinos, objetos cenográficos e artes

em situações de um universo ficcional, construído colaborativamente pelas ações dos participantes e podendo ser guiado pelas orientações de um desses participantes, que determina quais as regras do jogo. Os RPGs não necessariamente são eletrônicos, podendo ser feitos com diversos materiais.

conceituais, foram abertos para visitação em 31 de março de 2012 no Warner Bros. Studio Tour London. Os direitos de construção dos parques pertencem aos estúdios da Universal (OLIVEIRA, 2016).

Ainda sobre os desdobramentos de Harry Potter, vale ressaltar alguns movimentos recentes de lançamento de novas produções. Em 2016, a saga teve sua primeira produção voltada ao teatro. A autora, J. K. Rowling, em parceria com o diretor teatral Jack Thorne e o roteirista John Tiffany, desenvolveu o roteiro de uma peça teatral que funciona como a oitava história da saga, continuando o enredo a partir do momento em que o segundo filho de Harry, Alvo Severo, entra na Escola de Magia, 19 anos depois da Batalha de Hogwarts, no tempo da história contada nos livros. A peça se chama “*Harry Potter and the Cursed Child*” (“Harry Potter e a Criança Amaldiçoada”) e estreou no dia 30 de julho de 2016, em Londres, mais especificamente no Palace Theatre em London’s West End.

Figura 4: Cena da peça "Harry Potter and the Cursed Child" em Londres

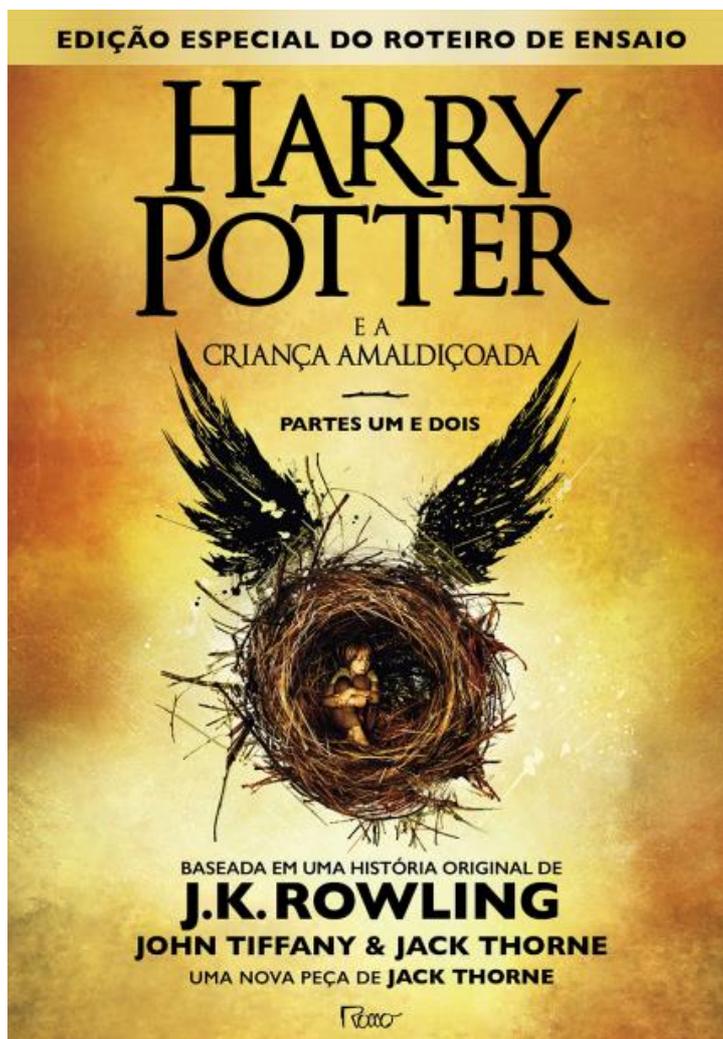


Fonte: Site oficial de J. K. Rowling. Disponível em: <https://www.jkrowling.com/harry-potter-and-the-cursed-child-opens-on-broadway/>. Acesso em: 26 abr. 2018.

No dia seguinte, 31 de julho de 2016, algumas horas após a estreia, data que além de aniversário de Harry é também aniversário de sua criadora, J. K. Rowling, ocorreu o lançamento, em formato de livro, do roteiro da peça, que, segundo informações do *site*

Potterish²⁹, bateu recordes desde a pré-venda, superando inclusive, o último volume da saga original, “Harry Potter e as Relíquias da Morte” e, após o lançamento, vendeu dois milhões de cópias em apenas dois dias nos Estados Unidos e Canadá. O primeiro volume da versão brasileira foi lançado no dia 31 de outubro de 2016, pela editora Rocco³⁰.

Figura 5: Capa da versão brasileira do roteiro da peça "Harry Potter and the Cursed Child"



Fonte: Livraria Saraiva. Disponível em: www.images.livrariasaraiva.com.br. Acesso em: 19 jun. 2018.

Após o sucesso de público e crítica em Londres, a peça estreou na Broadway, no Lyric Theatre de Nova York, que chegou a ser reformado para recebê-la. Em sua estreia, arrecadou U\$ 2.138.859,00, com oito apresentações entre 2 e 8 de abril de 2018,

²⁹ Disponível em: <https://potterish.com/category/filmes/harry-potter-and-the-cursed-child/>. Acesso em: 20 jul. 2018.

³⁰ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2016/07/harry-potter-e-crianca-amaldicoada-sai-em-31-de-outubro-no-brasil.html>. Acesso em: 26 abr. 2018.

quebrando o recorde de produção com a maior arrecadação semanal da história da Broadway. Em 2019, a peça será apresentada também em Melbourne, na Austrália e em breve será apresentada em países de língua não inglesa, como Alemanha³¹.

O ano de 2016 foi especialmente frutífero para a saga Harry Potter, pois além do lançamento da peça e de seu roteiro, foi também lançado nos cinemas, no dia 16 de novembro, a adaptação cinematográfica do *spin-off* Animais Fantásticos e Onde Habitam. O filme faz parte do universo da saga Harry Potter, tendo como contexto o mundo dos bruxos, porém, se passando não mais na Inglaterra, local das demais histórias do personagem, mas nos Estados Unidos. O protagonista, Newton Scamander, interpretado pelo ator Eddie Redmayne, é um bruxo especializado no tratamento de criaturas mágicas. Como falamos anteriormente, na saga Harry Potter, esse personagem havia sido somente citado como autor de um dos livros que o personagem Harry estuda durante uma das disciplinas de sua formação mágica. A autora J. K. Rowling transformou esse livro em um roteiro original de filme, recriando a história e desenvolvendo a trama tendo como únicos pressupostos o personagem principal e a temática de animais mágicos.

Com o sucesso do filme, que chegou a arrecadar US\$ 800 milhões mundialmente nas bilheterias³², foram anunciadas mais quatro continuações para a história³³, o que faz do *spin-off* uma nova franquia no chamado Universo Mágico de Harry Potter. O segundo filme, “Animais Fantásticos: os Crimes de Grindelwald”, já está com a estreia mundial agendada para 16 de novembro de 2018.

A mais recente empreitada da saga foi o lançamento do jogo para dispositivos móveis Harry Potter: Hogwarts Mystery no dia 25 de abril de 2018. Trata-se de um RPG no qual o usuário assume o papel de um aluno da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts e tem a oportunidade de participar de aulas de magia, lições de voo, visitar os aposentos da Escola e fazer amigos. O jogo convida o usuário a construir a sua própria narrativa dentro da história em diferentes direções. A criação é do estúdio Jam City e o oferecimento é da Portkey Games, marca da Warner Bros voltada para os games. O jogo não é escrito por J. K. Rowling, mas muitos atores dos filmes originais, como Michael Gambon, intérprete do mentor de Harry, professor Alvo Dumbledore, e a dama do teatro

³¹ Disponível em: <https://potterish.com/category/filmes/harry-potter-and-the-cursed-child/>. Acesso em: 25 abr. 2018.

³² Disponível em: <https://omelete.com.br/filmes/noticia/animais-fantasticos-e-onde-habitam-chega-a-us-800-milhoes-nas-bilheterias/>. Acesso em: 26 abr. 2018.

³³ Disponível em: <http://www.papelpop.com/2016/10/animais-fantasticos-e-onde-habitam-tera-5-filmes-em-vez-de-3/>. Acesso em: 26 abr. 2018.

britânico Maggie Smith, intérprete da professora Minerva McGonagall, emprestam suas vozes para seus personagens³⁴.

Além desses produtos oficiais da saga – a maioria com conteúdo gerenciado pela própria autora, J. K. Rowling – a história se proliferou na *Internet*, com *blogs* e *fanfictions* (PERES, GOMES, 2008; BORELLI, 2007), sendo que os *fanfictions* de Harry Potter lideram o *ranking* do portal *Fanfiction.net*, considerado um dos maiores *sites* do mundo especializado nessa modalidade (COSTA, 2015). Em levantamento feito por Schulz (2015), o portal possuía 698 mil *fanfictions* da saga Harry Potter, sendo 22.800 em língua portuguesa, um número bem maior que outras franquias, como Percy Jackson e os Olimpianos, terceira obra com mais *fanfictions* no *site*, com 61.900 publicações, no total.

Por *fanfiction*, também conhecidas como *fanfic* ou *fic*, entendemos como um gênero discursivo, no qual fãs se apropriam dos elementos de um universo ficcional para criarem tramas alternativas, se aprofundando nesse universo. Tal fenômeno não é recente e está presente desde os primórdios da cultura de fãs, possuindo como principais consumidores, a própria comunidade de fãs (SANTOS, 2016).

O autor Jenkins (2009) aborda em sua obra alguns dos conflitos entre os jovens fãs de Harry Potter, autores de *fanfictions* sobre a saga na *Internet*, e a Warner Bros, que detém os direitos sobre os personagens e teve que mudar sua postura em relação às produções que utilizavam os elementos da história. Por volta de 2001, a produtora resistiu a esse uso em produções dos fãs e tentou impedi-lo legalmente, mas recebeu ampla resistência e manifestações dos fãs, até que permitisse o seu uso.

Os fãs da saga, denominados de *potterheads*³⁵, possuem importante papel nessa continuidade do sucesso, mantendo o universo ativo, com destaque para a movimentação em redes sociais, como *Facebook* e *Twitter* (COSTA, 2015). Iremos nos debruçar um pouco mais sobre a perspectiva desses fãs, em nosso próximo tópico.

³⁴ Disponível em: https://www.pottermore.com/news/new-game-harry-potter-hogwarts-mystery-launches-today?utm_source=facebook.com&utm_medium=referral. Acesso em: 25 abr. 2018.

³⁵ Expressão que pode ser interpretada como “Harry Potter na cabeça”, representando aqueles que possuem a saga Harry Potter em sua mente e também em seu coração. Outros termos como “potteriano” ou “pottermaniaco” também podem ser utilizados. Disponível em: https://aminoapps.com/c/potter-amino-em-portugues/page/blog/o-que-e-potterhead/Q3km_KvFXuedE1Qm4GYgV1WWeqVon1meQN. Acesso em: 20 jul. 2018.

1.4 Sucesso da saga enquanto produto cultural mediatizado

Nos baseamos em Oliveira (2016) para entender um pouco sobre os diferentes critérios entre pesquisadores para definir o que é um fã. A autora ressalta que o principal aspecto para essa definição é a admiração por determinado produto cultural e o envolvimento com o que admiram, podendo esse envolvimento ser de diversos níveis. Podem ser considerados como fãs todos aqueles que se envolveram de alguma forma com a saga, tomando-a como parte de seu cotidiano, seja assistindo várias vezes aos filmes, lendo os livros, participando de comunidades, entre outras práticas de envolvimento.

O desempenho de Harry Potter foi impulsionado por ter sido uma das primeiras sagas a crescer junto com a geração de fãs que acompanhou o desenvolvimento da *Internet*. Oliveira (2016) destaca que a franquia se desenvolveu concomitantemente ao tempo em que a *Internet* passou a ocupar mais a vida das pessoas, o que foi uma combinação bem-sucedida, já que o público jovem, um dos principais da saga, tendia a adotar novidades com mais facilidade. “O fato da passagem do tempo na história se aproximar do tempo em que o público a recebia fortaleceu o envolvimento da audiência, já que o leitor crescia ao mesmo tempo em que os personagens” (OLIVEIRA, 2016, p.18).

Apesar de considerada como símbolo de uma geração (COSTA, 2015), a saga não se limitou somente aos mais jovens, tendo arregimentado também o amor de muitos fãs adultos (JACQUES FILHO, 2014) e de todas as idades. Ou seja, mais do que para apenas uma geração, a saga Harry Potter é marcante para pessoas de diferentes gerações, partilhando de um mesmo tempo vivido.

Anelli (2011) ressalta o papel da *Internet* para a consolidação da relação entre os fãs de Harry Potter. Segundo a autora, a *Internet* possibilitou que os fãs tivessem uma percepção maior de que não estavam sozinhos e que não eram os únicos a terem a vida movimentada de forma semelhante pela saga.

Aquilo estava acontecendo no mundo inteiro; a rápida disseminação de ficção de fãs, fóruns de discussão, salas de bate-papo *online* e *sites* de fãs mantinham os fãs ocupados e se divertindo nos intervalos entre os lançamentos de livros, e permitia a novos fãs comemorar com aqueles que tinham o mesmo gosto que eles (ANELLI, 2011, p.106).

O sentido de comunidade entre esses fãs também é abordado por Anelli (2011), que relata o quanto era comum que, em outros âmbitos da vida que não o da comunidade de fãs, pessoas que gostavam de Harry Potter podiam até mesmo ser incompreendidas em relação ao amor e ao tempo que dedicavam à saga, mas que se encontravam a partir de suas semelhanças e estabeleciam relações a partir delas.

Ali, finalmente, estava uma comunidade de pessoas que compreendiam. Pessoas que faziam amizades baseadas no amor por Harry Potter somado a alguma outra coisa. Elas amavam Harry Potter, mas também eram artistas, ou gostavam dos mesmos programas de televisão, de autores e estilos de roupas similares, ou também escreviam *fan-fic* ou suas próprias obras de ficção (ANELLI, 2011, p.231).

Em entrevista para Anelli (2011), a autora da saga, J. K. Rowling, foi questionada sobre o que ela esperava que as pessoas levassem consigo sobre a história. Ela respondeu que, depois que passasse toda a balbúrdia da imprensa sobre o fenômeno Harry Potter, só o que restaria era a consciência de que o livro só tinha sido um sucesso porque as pessoas tinham gostado dele, o leram e adoraram. A fala nos remete à importância fundamental além de todas as que destacamos aqui: os processos de comunicação estabelecidos pelos sujeitos a partir das experiências que os mesmos tecem a partir do objeto, o quanto elas, de fato, são o elemento fundamental para o qual escolhemos olhar ao abordar a saga.

Em 2016, o *site* americano *Buzzfeed*, que se destaca pela publicação e ampla viralização de listas na *Internet*, publicou uma postagem com 18 depoimentos sobre como Harry Potter mudou a vida das pessoas. As respostas, traduzidas do inglês para o português, foram selecionadas a partir de fórum virtual na plataforma *Buzzfeed Community* que promove discussões na *Internet* sobre diversos assuntos.

Destacamos aqui alguns desses depoimentos para ilustrar a importância da dimensão da experiência e de seus elementos que são visibilizados a partir das relações com a saga Harry Potter. Experiências que, por acionarem elementos tão ligados à ordem da sensibilidade, podem ser consideradas como experiências estéticas destes sujeitos, expressas aqui por meio das redes sociais na *Internet*.

- ‘Harry Potter’ me ensinou o que realmente significa amar alguma coisa.
- Para ser bem honesta, ‘Harry Potter’ me ajudou a superar o *bullying* que eu sofria na escola.
- Quando eu estava prestes a sair do armário, na época da faculdade, eu me apeguei aos livros do Harry Potter como se fossem parte de mim. Eu ficava chorando no quarto desejando não ser gay, e a única coisa que me ajudava a sair daquela tristeza era os livros da J.K. Rowling.
- ‘Harry Potter’ tinha mágica suficiente para me ajudar a ficar bem até nos momentos mais difíceis.
- ‘Harry Potter’ fez parte da minha infância e me ensinou a lidar com muitas coisas, como a morte do meu pai quando eu tinha 15 anos.
- Eu tive que me mudar muito quando era criança, mas sempre soube que podia chamar Hogwarts de lar!

- Ser fã de ‘Harry Potter’ desde os 12 anos me trouxe algumas das melhores amizades que tenho. Quando me mudava para uma cidade nova e não tinha amigos por perto, os livros me ajudavam a ficar bem.
- Todos os livros do ‘Harry Potter’ mudaram o mundo. Eles mudaram meu mundo. Eu sou uma pessoa melhor porque Harry Potter existe (SCHAFFER, 2016).

Em 2017, se completaram 20 anos da existência da saga, o que, aliado aos recentes lançamentos, pode ajudar a compreender o porquê de ela estar tão em voga atualmente, acumulando a paixão de fãs antigos e a de novos fãs que estão conhecendo as histórias agora. O nosso desafio seria, então, diante dessa infinidade de ângulos, escolher um para poder entrar em contato com essas pessoas, a fim de entender suas diferentes experiências e poder observar suas interações. Tal decisão se construiu com base em alguns exercícios exploratórios que realizamos concomitantemente ao lançamento de muitos dos elementos que tratamos acima. Detalharemos a seguir alguns desses movimentos.

1.5 Experiências em redes sociais

Durante algumas datas marcantes da saga Harry Potter ocorridas entre 2016 e 2017, notamos que a movimentação diante de tais acontecimentos, realizada pelas pessoas em suas redes sociais, poderia nos fornecer interessantes pistas para o estudo das interações comunicativas daquelas pessoas. Assim, em diferentes ocasiões, realizamos o monitoramento em *sites* de redes sociais, a fim de encontrar possíveis entradas para abordagem dessas interações. Tais exercícios foram fundamentais para começarmos a estruturar as bases para nossa análise.

O primeiro exercício ocorreu no dia do lançamento da peça “*Harry Potter and the Cursed Child*”, 31 de julho de 2016, quando o aplicativo Snapchat³⁶ utilizou um recurso de *Live Stories* (“Ao Vivo”)³⁷, para realizar a cobertura do lançamento do roteiro em

³⁶ O Snapchat é um aplicativo voltado para uso em *smartphones*. Funciona como uma rede social, na qual o usuário compartilha fotos, vídeos e troca mensagens de texto com uma lista de contatos. O diferencial é que, no Snapchat, esses conteúdos têm a proposta de ficarem disponíveis somente entre um e dez segundos ao serem publicados ou trocados entre os contatos.

³⁷ Reunião de *snaps* postados por usuários e selecionados pelo aplicativo para compor uma história a respeito de determinado tema. É importante destacar que o usuário tem a opção de enviar seu *snap* para compor *Live Stories*, o qual será avaliado pela equipe de funcionários do aplicativo, que recebem os registros e montam, com uma média entre 20 a 50 *snaps*, a narrativa que irá compor uma *Live Story*, disponibilizada publicamente no aplicativo. Esse recurso tem sido usado para montar coberturas de eventos culturais, campeonatos, manifestações, entre outras (MONTEIRO; MAZZILLI, 2016). É também nesse *feed* que ficam disponíveis “Histórias” de algumas marcas que produzem conteúdo diretamente para o *Snapchat* e há uma aba só para reuni-las, a aba 4, chamada de “*Discover*” (“Descubra”, em tradução livre).

formato de livro. Nesse recurso, *snaps*³⁸ de usuários foram coletados e disponibilizados em sequência pelo aplicativo, de forma a montar uma narrativa sobre o evento. Um total de 27 *snaps* foram disponibilizados em sequência. Ao percebermos essa movimentação no aplicativo, realizamos, em nossa conta pessoal, a coleta desses conteúdos através de *printscreens*³⁹, para posterior observação.

Além disso, o Snapchat disponibilizou neste mesmo dia um segundo recurso com o tema “Harry Potter”. Na tela para tirar as fotos ou gravar os vídeos no aplicativo, o usuário tem a opção de escolher um filtro (efeito eletrônico que poderia ser aplicado na imagem), composto por tons de cores específicas e figuras gráficas virtuais que se sobrepõem à imagem do usuário (a partir do uso da câmera fotográfica do dispositivo usado) e, inclusive, acompanham o movimento da face/rosto do usuário. Na ocasião foi disponibilizado um filtro temático de Harry Potter, com o qual os usuários poderiam tirar/filmar uma *selfie* e, à sua imagem, se acoplavam elementos que caracterizam o personagem título da saga: coloração verde nos olhos, cicatriz em forma de raio na testa, um cachecol vermelho e ouro representando a Grifinória⁴⁰ e a varinha.

Para acompanharmos e coletarmos material, nesta ocasião, lançamos mão de alguns procedimentos. Além de fazer *printscreen* nos perfis de nossos contatos pessoais do Snapchat que utilizaram o filtro, solicitamos, via outro aplicativo, o WhatsApp⁴¹, que 20 contatos (selecionados de acordo com os critérios: i) disponibilidade para auxiliar na pesquisa e ii) participar de grupos de amigos diferenciados, para ampliar a coleta) procurassem entre seus contatos, pessoas que utilizassem o filtro, pedissem autorização para uso da imagem em uma pesquisa e, fornecida a autorização, realizassem o *printscreen* da postagem e nos enviassem para uso em nossa pesquisa.

Dessa forma, durante cerca de 24 horas (o tempo que um *snap* costuma ficar disponível na conta de um usuário) os colaboradores nos enviaram via WhatsApp os *printscreens* que conseguiram coletar. O material recebido foi organizado e armazenado. Nesse primeiro momento, excluímos as imagens repetidas, já que pelo fato de alguns colaboradores seguirem as mesmas contas, eventualmente ocorreu de efetuarem o *printscreen* de um mesmo usuário.

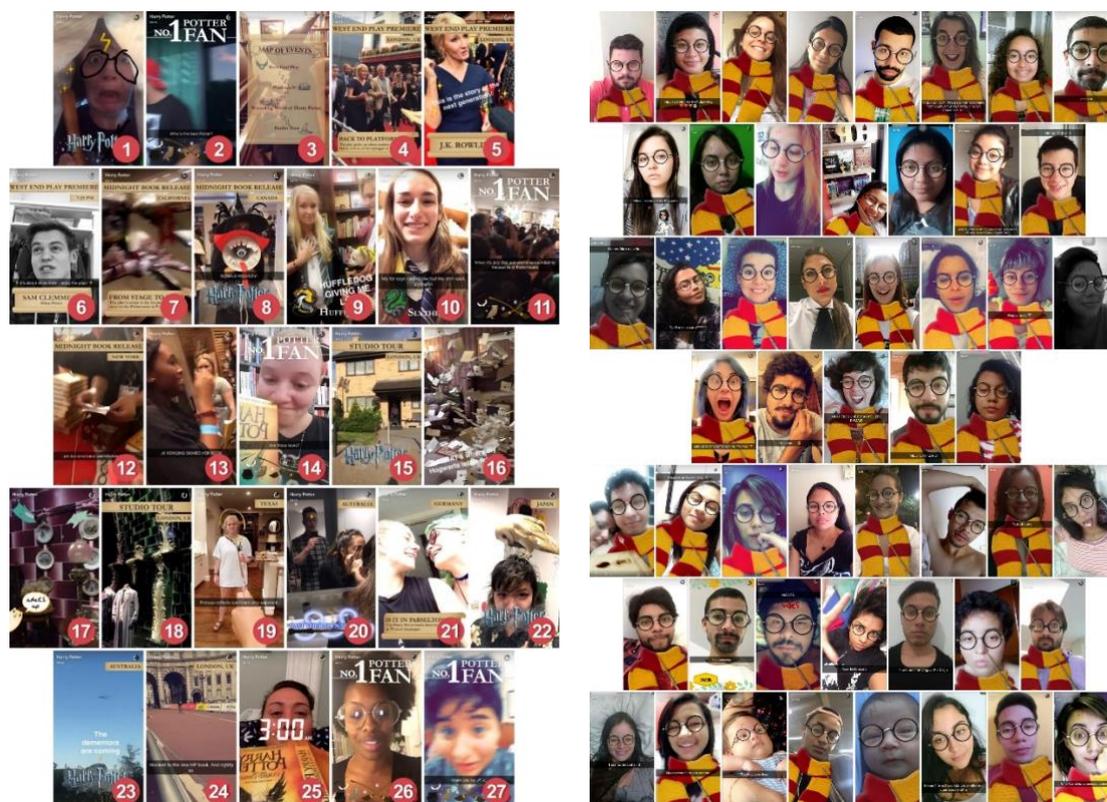
³⁸ Assim são chamados os conteúdos (postagens individuais) compartilhados pelos usuários do *Snapchat*.

³⁹ Captura de tela. É como se fotografássemos o que está na tela e armazenássemos no celular.

⁴⁰ Em Hogwarts, os estudantes são divididos por “casas”, que são como clãs unidos por uma característica em comum. São quatro casas ao todo: Grifinória, Corvinal, Lufa-lufa e Sonserina. A primeira, cuja característica definidora é a coragem, é a casa de Harry Potter.

⁴¹ Aplicativo para *smartphones* que permite troca de mensagens instantâneas entre contatos. Neste, entretanto, as imagens e demais conteúdos compartilhados ficam arquivados no celular.

Figura 6: Printscreens recolhidos nas experiências do Snapchat



Fonte: acervo da pesquisa.

Tal experiência nos permitiu refletir sobre o caráter mediatizado das interações. O recurso da *Live Story*, com a montagem de uma narrativa a partir de pontos em comum entre diversas postagens individuais, caracteriza um processo interacional comum de uma sociedade mediatizada. Enquanto que o uso do filtro, recurso disponibilizado pelo aplicativo, nos permitiu compreendê-lo como um ato de expressão, a objetivação de uma subjetividade, visibilização de uma experiência que, observada em conjunto, dá a possibilidade de entendê-la como partilhada por um coletivo. A saga Harry Potter, enquanto ponto em comum na vida de diferentes pessoas, poderia atuar como uma operadora de interações, as quais, em nossa sociedade mediatizada, não deixavam de se dar de uma maneira intimamente ligada às mídias e aos recursos que as mesmas proporcionam para que elas ocorram.

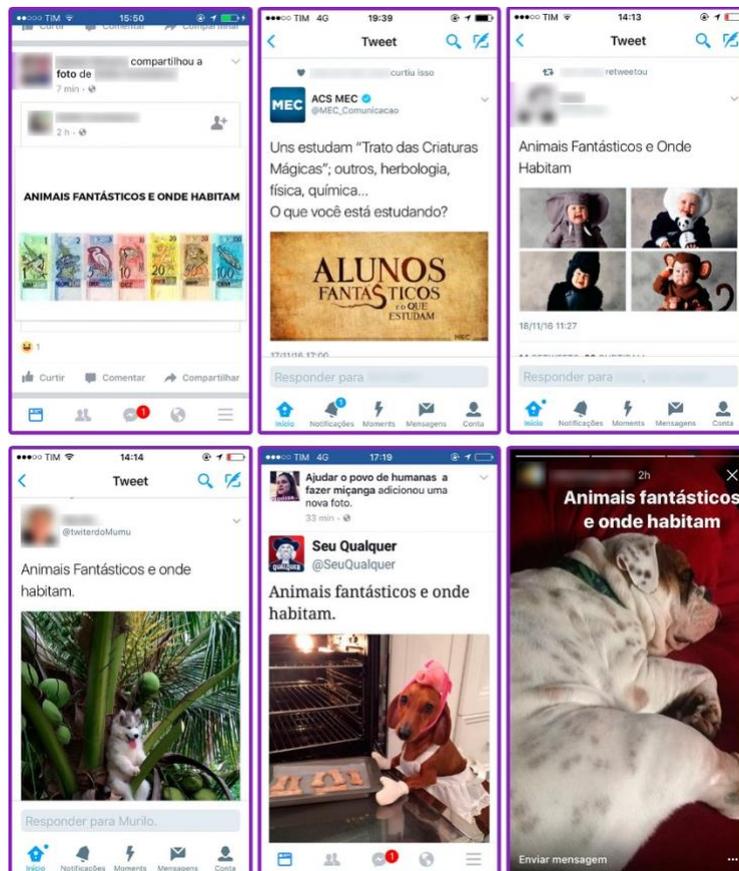
A segunda de nossas experiências exploratórias ocorreu após a pré-estreia do filme “Animais Fantásticos e Onde Habitam”, em Belém, no dia 17 de novembro de 2016. Ao irmos à estreia, foi possível notar visivelmente a relação entre a experiência que as pessoas estavam vivendo naquele momento e o compartilhamento dessas experiências

por meio das redes sociais, através do *smartphone*. Sendo assim, após termos assistido ao filme junto àqueles espectadores, realizamos monitoramento nas redes sociais para poder observar de que forma aqueles compartilhamentos de experiência estariam se dando nas redes. Optamos por realizar essas buscas a partir de nossos próprios perfis, coletando, por meio de *printscreens*, aquilo que entendíamos como narrativizações das experiências estéticas dos sujeitos nas redes sociais. O critério, a princípio, foi amplo. Bastava que a postagem, em qualquer rede, estivesse relacionada com Harry Potter, para que fosse feita a coleta. Apesar da não linearidade, esse procedimento permitiu um amplo leque, mesmo que não exaustivo, dos tipos de narrativas sobre esse assunto que poderiam surgir nas redes⁴².

Nesse movimento, após coleta do material, foi possível identificar algumas “modalidades” de utilização das redes para compartilhar experiências sobre Harry Potter. Vimos não só o quanto as pessoas podiam utilizar essas plataformas para dividir sentimentos, contar histórias, ou conversar com outras pessoas a respeito da saga, como também tivemos o contato com linguagens utilizadas para essas interações, como os memes; e seus diferentes objetivos, por exemplo, políticos, bem como os usos orientados pelas especificidades das diferentes redes utilizadas.

⁴² Não podemos deixar de considerar que, por sermos fãs de Harry Potter, nossas redes naturalmente oferecem grande variedade de opções de postagens relacionadas ao tema e também devemos lembrar que Harry Potter foi um assunto bastante pautado naquele momento pelos lançamentos que ocorreram no ano de realização das coletas.

Figura 7: Modalidades de experiências coletadas em diferentes redes sociais





Fonte: acervo da pesquisa.

Por último, nosso terceiro exercício se deu a partir de algumas ações do portal Pottermore por meio do Facebook. No dia 27 de dezembro de 2016, a *fanpage* do portal, tendo como mote as Casas às quais os alunos da Escola de Hogwarts são designados pelo Chapéu Seletor: Grifinória, Lufa-Lufa, Corvinal e Sonserina⁴³, disponibilizou, via Facebook, quatro opções de modificações de imagem, cada uma sobre uma Casa, que alterava o rodapé da fotografia do usuário. Para isso, foi utilizado o recurso de *gameface*, no qual o usuário pode apoiar uma causa modificando sua imagem de perfil com informações sobre o que apoia ou se identifica.

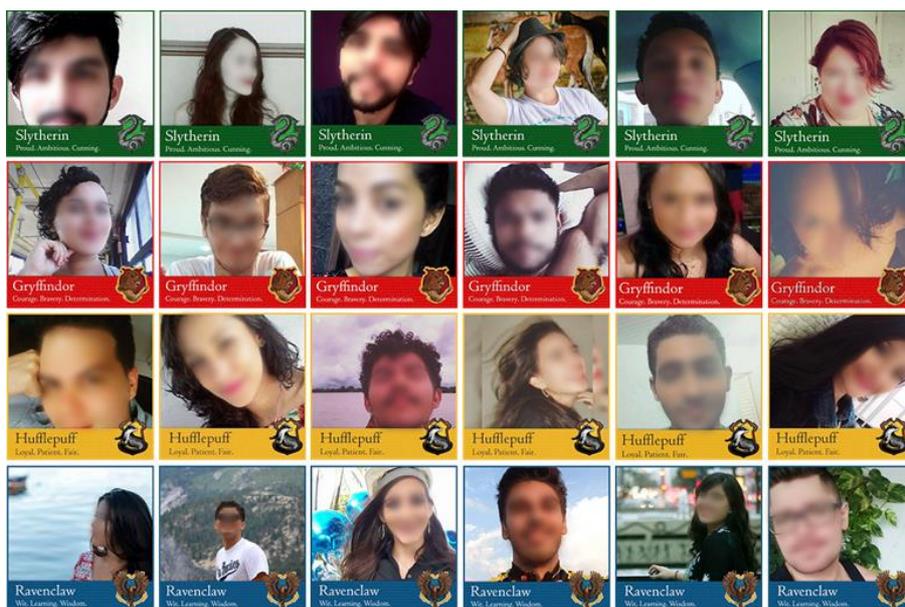
A ideia era que o usuário utilizasse a Casa a qual tivesse sido selecionado em teste realizado dentro do *site* Pottermore. A imagem alterada ganhava os símbolos da Casa escolhida, bem como uma legenda com três adjetivos próprios de cada uma das opções. Ao alterar a imagem, a mesma aparecia como atualização no *feed* dos usuários. Na

⁴³ A Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, na qual Harry estuda para se formar como bruxo, divide seus estudantes entre quatro “Casas”, conforme suas personalidades. Essas Casas são: Grifinória, Corvinal, Lufa-lufa e Sonserina. A seleção é feita por um objeto mágico chamado Chapéu Seletor.

postagem, além da imagem, era inserido um *link* na legenda que redirecionava para a ferramenta, facilitando a adesão de amigos à ação.

Ao observarmos que os contatos em nosso perfil na rede social Facebook começaram a aderir com intensidade a esse recurso, realizamos novamente o processo de coleta de postagens com *printscreens* das atualizações de imagens de perfil de nossos amigos, para posterior análise.

Figura 8: Utilização do recurso *gameface* disponibilizado pelo portal Pottermore no Facebook



Fonte: acervo da pesquisa.

Além desse recurso, no dia 26 de junho de 2017, data em que a saga Harry Potter completou 20 anos de lançamento do primeiro livro, publicado neste mesmo dia do mês, no ano de 1997 na Inglaterra, o *Pottermore* realizou mais uma ação no Facebook. Dessa vez, sempre que um usuário digitava o termo “Harry Potter” ou então o nome em inglês de uma das casas de Hogwarts, a palavra se transformava em um *link* que, ao ser clicado, fazia uma varinha mágica aparecer na tela e “disparar um feitiço”.

Figura 9: Funcionamento da ferramenta comemorativa de 20 anos de Harry Potter.



Fonte: UOL Tecnologia. Disponível em: <https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/06/26/facebook-ganha-animacao-para-os-20-anos-de-harry-potter-veja-como-ativar.htm>. Acesso em: 18 jul. 2017.

Essas ações nos possibilitaram observar dessa vez não só a utilização de recursos mediatizados para promoção de interações, como também as diferentes repercussões despertadas por esse uso, nem sempre com interações harmoniosas entre os usuários. O uso das diferentes imagens de perfil com os temas das Casas, permitiu a visibilização de características que os usuários gostariam de expressar e, tal visibilização, atuou não só para união daqueles que pertenciam à mesma Casa, como também para interações não harmoniosas entre usuários de Casas diferentes, movimento que foi observado em alguns grupos e páginas relacionadas a Harry Potter no Facebook.

Percebemos, também, indícios de diversas maneiras dessas interações ocorrerem nas redes a partir do uso desses recursos, para além do ato de expressão. Ao utilizarem, por exemplo, a ferramenta comemorativa dos 20 anos de Harry Potter, os usuários utilizavam as redes para convidar outros amigos a experimentar a ferramenta, comentavam, respondiam, curtiam, enfim, uma diversidade de maneiras de reagir, despertadas por um convite mediatizado para interação.

Esses diferentes exercícios nos permitiram enxergar as redes sociais como ambiente propício para observação das interações e experiências das pessoas com e a partir da saga Harry Potter, uma porta de entrada que poderia fornecer pistas de como esses processos de comunicação poderiam se dar, mas cuja entrada deveria ocorrer tendo em mente a lógica dessas redes e suas possibilidades, bem como os elementos *online* e *offline* que estão presentes na sua construção. Entretanto, para poder realizar essa entrada, se fazia necessário não só o seu entendimento teórico, mas a estruturação de uma metodologia sistemática de observação e análise, os quais apresentaremos nos capítulos que se seguem.

CAPÍTULO 2: REFERENCIAL TEÓRICO

- *Claro que está acontecendo em sua mente, Harry, mas por que isto significa que não é real? (Prof. Alvo Dumbledore, Harry Potter e as Relíquias da Morte).*

2.1 O papel das teorias

Certa vez, novamente durante fala em reunião de trabalho entre grupos de pesquisa, a professora Vera França respondeu a dúvida de um dos bolsistas de iniciação científica a respeito do papel do referencial teórico no desenvolvimento de um projeto de pesquisa. Adaptando a sua linguagem para se fazer o mais compreensível possível, a professora generosamente partilhou com o público ali presente que a teoria seria como uma lente que colocávamos sobre os olhos para nos ajudar a enxergar a realidade. Em nossa interpretação, estudar as teorias seria um acionamento de entendimentos que nos precederam para começarmos a desenvolver o nosso próprio.

Unimos essa fala às nossas experiências de formação acadêmica, na qual aprendemos que tudo que fazemos na academia é feito para ser compartilhado, se não no presente, pelo menos no futuro, por meio de nossa própria formação enquanto pesquisadores. Estudar teorias, para nós, é um encher-se até que se possa transbordar.

Para França e Lopes (2017), a elaboração teórica de uma pesquisa deve ser diretamente relacionada com o desenvolvimento de seu arranjo metodológico. O quadro teórico presente deve ser acionado para sustentar e apresentar a nossa pergunta de pesquisa, transformando-a em uma problemática, ou seja, um quadro mais amplo no qual se situa e se organiza a percepção a respeito da pergunta. A metodologia deverá ser um desdobramento dessa problematização, com conceitos norteadores operacionalizados.

Essa é a tentativa que damos início a partir de agora neste capítulo. Considerando que nossa pergunta à realidade, ou seja, nosso problema de pesquisa, é entender como se dão as interações e experiências em relação à saga Harry Potter, realizaremos uma entrada para situar o que entendemos por interação comunicativa, bem como apresentaremos onde estamos situados nos estudos sobre a experiência, enxergando esses dois conceitos como inter-relacionados e constituidores dos processos de comunicação. Após essa entrada, discutiremos um pouco a respeito de *onde* partimos para nos encontrar com esses processos: os *sites* de redes sociais na *Internet*, assim como a delimitação de *quem* seriam os sujeitos que estamos estudando, cujas práticas e identificações nos conduziram a tentar entender um pouco mais sobre o que, ou quem, seriam os fãs.

2.2 As interações comunicativas e a abordagem relacional da Comunicação

Para que servem as Teorias da Comunicação? Essa é uma pergunta muito comum entre estudantes e pesquisadores da nossa área. Segundo França e Simões (2016), “servir”, as teorias não “servem” a nada. Conhecemos as teorias por um motivo e quem muda com o conhecimento adquirido no contato com elas é aquele que as conhece, pois, ao conhecê-las, exercitamos uma postura frente ao mundo e alteramos nossa posição nele. Desse modo, conhecer teorias é transformar a nossa natureza e entrar em diálogo com o que conhecemos (FRANÇA; SIMÕES, 2016). Nossa relação com esse tipo de conhecimento – e não apenas na área da Comunicação – é algo em construção e que não encontramos pronto.

De acordo com França (2018a, p.18), compreender a comunicação “permite uma leitura mais aprimorada da realidade – o que, por sua vez, pode nos ajudar a torná-la melhor. Mais humana, mais habitável para nós e para os demais seres vivos”. Para podermos definir a nossa abordagem como comunicacional ou não, nos baseamos ainda em França (2018a), que nos diz que construir um objeto de conhecimento dentro de um campo científico passa por três passos, por ela listados: (i): tomar posição em determinada perspectiva ou corrente de pensamento; (ii): escolher uma área na qual ordenar o olhar para determinada empiria ou objeto de conhecimento; (iii): convocar um repertório de conhecimentos disponíveis em sua área.

Para compreendermos as interações e experiências dos sujeitos em relação com a saga Harry Potter, orientamos nossa leitura a partir de uma perspectiva comunicacional, especificamente a partir da postura teórica da *abordagem relacional da Comunicação*, trabalhada por França (2016a, 2016b, 2018a) e apresentada a seguir.

Para começar, é necessário definir qual a concepção sobre comunicação que trabalhamos e defendemos nesta pesquisa. E, para isso, iniciamos por uma distinção entre objeto empírico e objeto de conhecimento. Para França e Simões (2016), objeto não significa apenas aquilo que existe concretamente à nossa frente, o que chamamos de objeto empírico, mas também aquilo ao que objetivamos, ao que dirigimos o nosso olhar. Nesse sentido, entendemos que o objeto da Comunicação não seria, necessariamente, uma materialidade, como por exemplo, as diferentes mídias, mas sim, a dinâmica que se estabelece entre e a partir dessas empirias. Sendo assim, nosso objeto de conhecimento “é identificar/compreender processos comunicativos” (FRANÇA; SIMÕES, 2016, p.12).

Por processo comunicativo, entendemos a produção e circulação de sentidos entre sujeitos, uma atividade de troca simbólica por meio da produção de material discursivo

em determinado contexto. Entendemos, também a partir de França e Simões (2016), que a comunicação possui uma existência real, é um fato concreto de nosso cotidiano, presente desde nossas práticas mais simples e corriqueiras, até as institucionalizadas e de amplo alcance.

Para França (2016a), o modo como entendemos a comunicação é decisivo na maneira como vamos identificar e analisar o fenômeno, apreendendo-o enquanto prática comunicativa. Por exemplo, quando encaramos a comunicação como um processo de transmissão de informação, de um emissor a um receptor, enxergamos uma dinâmica linear e apagamos assim o agenciamento humano, a natureza da linguagem e tudo o que pode ocorrer durante o processo.

Portanto, para alargar o conceito de comunicação, nos inserimos em uma perspectiva atenta à complexidade e dinamicidade do processo comunicativo, trabalhada por França (2016a) como abordagem relacional, a qual parte da seguinte definição: “a comunicação é um processo de globalidade, em que sujeitos interlocutores, inseridos em uma dada situação, e através da linguagem, produzem e estabelecem sentidos, conformando uma relação e posicionando-se dentro dela” (FRANÇA, 2016a, p.158).

De acordo com a pesquisadora (FRANÇA, 2018a), a abordagem relacional tem como ponto de partida a concepção interacional e o conceito de sociabilidade de Georg Simmel, bem como o Pragmatismo dos filósofos da Escola de Chicago, adquirindo novos tons a partir dos estudos de Michel de Certeau, de teóricos da linguagem como Bakhtin, Eco e Verón, e de contribuições de Stuart Hall e dos Estudos Culturais.

O Pragmatismo, ou Filosofia da Ação, que deu inspiração para a abordagem relacional, teve sua origem na Escola de Chicago, nos Estados Unidos, durante a virada entre os séculos XIX e XX, desenvolvido pelos trabalhos de Charles S. Peirce e John Dewey, pioneiros da escola sociológica de Chicago, e George H. Mead, que a eles juntou-se e se dedicou, sobretudo, à compreensão das interações comunicativas (FRANÇA; SIMÕES, 2014). Outras gerações de Chicago sistematizaram e deram continuidade ao pensamento desses fundadores, apesar de a Escola não ter ganhado tanta projeção nos estudos comunicacionais quanto a *Mass Communication Research* também dos EUA e, posteriormente, a Escola de Frankfurt, da Europa. Mais recentemente, encontramos a releitura e discussão das contribuições dessa tradição para a Comunicação, por exemplo, em Louis Quéré que, por sua vez, foi estudado e retrabalhado por Vera França no Brasil.

Os pragmatistas da Escola de Chicago, além de romperem com a dicotomia ação e pensamento (o que nos ajuda a observar, com outra perspectiva, nossos objetos),

realizaram estudos que evidenciam a comunicação como constituidora do social, a base de nossas relações e da própria autoconstrução dos sujeitos.

A noção de interações comunicativas como trocas simbólicas, de Mead, destaca a comunicação como uma ação recíproca, mediada principalmente pela linguagem (FRANÇA, 2008). Essa concepção de comunicação como interação entende o processo como constituído a partir de *gestos significantes*⁴⁴ e marcado pela reflexividade. Já o conceito de experiência, trabalhado tanto por Mead quanto por Dewey, também é central, visto como o resultado da interação entre os seres vivos e o ambiente, transformando tanto o organismo como o contexto no qual são construídas as experiências (FRANÇA; SIMÕES, 2014).

Tendo essas reflexões como base, em diálogo com o Pragmatismo, França (2018a) destaca o *modelo praxiológico* desenvolvido por Louis Queré como contribuição fundamental para construir a abordagem relacional da comunicação. França (2003) trabalha o texto *D'un modèle épistémologique de la communication à un modèle praxéologique* do autor⁴⁵, no qual ele apresenta duas concepções sobre comunicação. Uma seria o modelo epistemológico, que, em outras palavras, traduz a concepção informacional e instrumental da comunicação; e, a outra, o modelo praxiológico, que vê a comunicação inserida na ação e na experiência humana em suas dimensões sociais e simbólicas. No modelo epistemológico, a comunicação teria um papel transmissivo, enquanto que no praxiológico, constituiria e organizaria os sujeitos em sociedade. O modelo praxiológico também dá destaque para a dimensão da linguagem enquanto objetivação de uma subjetividade, um ato de expressão, mais do que de representação, como é encarado no epistemológico. Para o modelo praxiológico, a comunicação é fundadora da vida coletiva (FRANÇA, 2003).

O modelo praxiológico apresenta uma proposta de visada sobre a comunicação que fornece um passo adiante em relação a outras perspectivas alternativas ao modelo informacional. Ao alinhar o Pragmatismo à matriz comunicacional, o modelo praxiológico foca na relação e no que ela produz, mais do que valorizar o papel do receptor. A partir dessa abordagem, é possível ver a comunicação como chave de leitura

⁴⁴ O termo será melhor definido posteriormente no texto.

⁴⁵ Recentemente a tradução do texto para a língua portuguesa foi publicada no Brasil sob o título “De um modelo epistemológico da comunicação a um modelo praxiológico”, no livro “O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em Comunicação” (FRANÇA; SIMÕES, 2018).

da sociedade, constituidora do social, a dinâmica que anima a sociedade (FRANÇA, 2018a).

Abordar a comunicação a partir dessas perspectivas, apreendendo-a em uma abordagem relacional, tem sido um ponto de partida dos estudos de França (2016b). Para a autora, são categorias centrais em seu trabalho de pesquisa o conceito de *interação* de Mead e a concepção de *experiência* de Dewey.

Segundo França e Simões (2014), para entender o conceito de interação é necessário primeiro entender o conceito de ação. A ação pode ser considerada um ato de um sujeito, ou seja, um agente conduzido por um sentido. Quando uma ação se dirige à ação de outros, ela se torna uma ação social. A interação seria uma ação social conjunta, compartilhada entre sujeitos, na qual eles não só interagem como também definem o quadro e o sentido da interação. A interação é ao mesmo tempo o estar em relação e uma produção de sentido. E são as múltiplas interações entre os indivíduos que constituem a vida social.

Para Schwandt (2007), todas as abordagens de pesquisa qualitativa assumem, pelo menos, alguma teoria de ação social. Essa ênfase na ação reflete duas ideias essenciais: a primeira é que o comportamento possui um propósito, um sentido, e não é somente uma resposta do corpo a um estímulo. A segunda é que, para interpretar esses sentidos, não basta compreender os valores individuais de um sujeito. É necessário olhar para os significados e valores conjuntos, para como eles são compartilhados entre os indivíduos.

Ainda de acordo com as autoras (FRANÇA; SIMÕES, 2014), com base no trabalho de Mead, nem toda interação é uma interação *comunicativa*. Essas seriam marcadas pelos chamados gestos significantes. Segundo França (2008), trabalhando a perspectiva de Mead, gestos fazem parte do ato social, são eles que determinam o início de um ato e convidam o outro a participar desse ato, ou seja, o gesto seria o mecanismo de base no processo social, ajustando as ações entre os sujeitos. Ou seja, a *linguagem*, a dimensão de significação que se constrói entre as interações, é o que demarcaria o terreno da comunicação.

Como linguagem, entendemos o processo pelo qual podemos organizar os sentidos que produzimos e, assim, estabelecer a comunicação. A linguagem, de acordo com Neiva (2013, p.328), é “qualquer sistema de símbolos ou objetos instituídos como signos; código”, que, segundo o autor, se estende para além dos signos e símbolos de natureza estritamente verbal, incluindo até mesmo o não dito. Para Fiorin (2014), a linguagem tem como função a comunicação. Entretanto, segundo França (2018b), diferente dos

linguistas, os pesquisadores do campo da Comunicação não estudam a linguagem em sua estruturação, mas em seu uso concreto, como discursos proferidos por sujeitos em determinadas situações. A autora (FRANÇA, 2018b) considera tal material discursivo, ou seja, textos verbais, não-verbais, imagéticos ou corporais, como possuidor de centralidade para análises comunicacionais, sendo por meio deles que se realizariam as trocas e interações comunicativas.

A comunicação não se trata de um processo de estímulo-resposta entre gestos, mas depende da natureza deles. Só existe comunicação quando os gestos se constituem em símbolos, quando fazem parte de uma linguagem e partilham determinado sentido entre os indivíduos envolvidos na ação; quando se tornam gestos significantes. Dessa forma, a comunicação é vista como uma ação, composta de gestos significantes, marcada pela reflexividade, constituída por *interações comunicativas*.

Logo, a comunicação é entendida como interação mediada necessariamente pela linguagem. Na interação comunicativa, os indivíduos se afetam e se interinfluenciam mutuamente por meio da linguagem, em um contexto social, tendo consciência dessa afetação mesmo quando ela não é proporcional.

Falar em interação comunicativa, então, implica compreender que a comunicação tem uma dimensão prática; que ela acontece ligando dois ou mais indivíduos (tornados ali “um para o outro”); que essa ação conjunta se faz por meio da linguagem, permitindo-lhes estabelecer um terreno comum, um entre-nós, uma mútua referência. A concepção de interação comunicativa abre a leitura do ato comunicacional, e obrigatoriamente insere em nossa análise a dinâmica relacional, a linguagem, a inserção num contexto (numa situação) (FRANÇA; SIMÕES, 2014, p.103).

Pensar a interação como um processo que se desdobra em diferentes fases, de permanente reflexividade, orienta uma atenção permanente ao empírico, sobre como a comunicação se desenrola. De forma sintética, para França (2016a), a abordagem relacional possui quatro pressupostos: (i) *a comunicação é uma prática humana*; (ii) *a comunicação produz experiência*; (iii) *a comunicação é uma ação com o outro, uma interação marcada pela reflexividade*; e (iv) *a linguagem é o meio, a mediação através da qual a interação se faz possível*.

Sendo uma *prática humana*, a comunicação é uma ação dos sujeitos no mundo, que estão inseridos em um contexto, posicionam-se nas relações e se afetam mutuamente. A comunicação também é uma ambiência que *propicia e produz experiências*, no processo permanente de interação dos sujeitos uns com os outros e com o mundo. Por isso, ela necessariamente é uma *ação reflexiva*, que envolve o outro, com o qual se

compartilha um comum. *Essa partilha se dá por meio da linguagem*, que nos diferencia como seres simbolizantes, capacidade humana de comunicação desenvolvida nas interações.

Esses pressupostos são o conhecimento prévio necessário para construirmos o nosso olhar sobre o objeto (FRANÇA, 2016b). Para a análise desses objetos, em uma perspectiva relacional, França (2018a) destaca cinco aspectos balizadores, os quais devemos considerar em nossa pesquisa:

- (i) A análise comunicacional deve se focar não no que os sujeitos pensam, mas como agem e reagem uns aos outros;
- (ii) É necessário considerar o contexto mais amplo em relação às dinâmicas particulares, como elas se inserem em dinâmicas maiores;
- (iii) A comunicação envolve vários elementos e se desdobra através de fases, não somente na ação e na interpretação de sentidos;
- (iv) Fazem parte de nossas interações, inclusive as comunicativas, objetos animados e inanimados, seres vivos e artefatos;
- (v) É necessário considerar as instituições e estruturas que fazem parte das ações dos sujeitos em sociedade.

A promoção de estudos comunicacionais nesta perspectiva, segundo França (2018a), traz também alguns desafios: (i): acionar as contribuições necessárias das várias ciências sem cair na interdisciplinaridade⁴⁶; (ii): superar a fragmentação do campo e produzir convergência entre os saberes; (iii): analisar situações particulares sem esquecer a inserção em um contexto mais amplo; (iv): apreender a comunicação como ação; (v): não desconsiderar as novas configurações tecnológicas que tecem o nosso cotidiano.

São com esses direcionamentos teórico-metodológicos e desafios em vista que nossa pesquisa se desenvolve, na qual tentamos lançar nosso olhar não para um produto específico por si mesmo, a saga Harry Potter, mas para as interações comunicativas que ele suscita, conforme orientado por França (2016b).

⁴⁶ Para Braga (2016a), pelo fato de a Comunicação utilizar de empréstimo referências oriundas de outras disciplinas, gera-se uma percepção que, para o autor é errônea, de que somos uma ciência interdisciplinar, ou seja, um lugar no qual as diferentes disciplinas se interpenetram de tal forma que, nesse processo, sacrificam um pouco de suas identidades. Braga (2016a) acredita que devemos trabalhar as contribuições das outras ciências de maneira que as aproximem da Comunicação, sem que percamos qual é de fato a nossa distinção e contribuição para a realidade, o que se aproxima mais de um modelo transdisciplinar, no qual as disciplinas convergem com suas características atuando juntas, mas em diferentes dimensões, no entendimento do mundo.

Entretanto, quais outras dimensões fazem parte do estabelecimento dessas interações e se desenvolvem a partir delas? Em um processo de comunicação, há a participação de diversos elementos, como a sedução, o gosto, o senso comum e a experiência estética, pouco mensuráveis, mas que mostram uma contribuição essencial para o estabelecimento de uma interação comunicativa.

Para entendermos melhor esses elementos, nos debruçamos sob a perspectiva da Estética da Comunicação, aqui entendida como uma perspectiva essencialmente relacional. É a partir da Estética da Comunicação que enxergamos as interações comunicativas como diretamente envolvidas nas experiências dos sujeitos, constituídas por diversos elementos de ordem estética.

2.3 A experiência e os elementos estéticos na comunicação

Em um processo comunicativo, o foco de pesquisa não deve ser somente no receptor ou no emissor, mas, sim, na relação. Em nossa busca para entender quais elementos são acionados como propiciadores ou facilitadores da interação comunicativa, percebemos que em um processo de reflexão, mais do que respostas, o que nos vale são as perguntas. E é com um olhar de indagação que temos nos debruçado sobre os estudos em Estética da Comunicação, vertente do campo da Comunicação que se debruça sobre a questão comunicacional em uma abordagem que parte das experiências estéticas.

Para início de conversa, comunicar, de acordo com Marques e Martino (2015), exige o estabelecimento de um sistema normativo e valorativo comum, o compartilhamento de um conjunto de afetos e de ações. Para os autores, os fenômenos estéticos possuem uma dimensão fundamental no estabelecimento da relação com o outro, pois é no compartilhamento de uma experiência que se erige um terreno comum no qual a comunicação se dá. Sendo assim, pensar a comunicação em uma perspectiva estética seria uma trilha frutífera para se pensar os processos comunicacionais (MARQUES; MARTINO, 2015).

A estética, mesmo estando presente nos trabalhos de diversos pensadores, se constituiu enquanto disciplina, segundo Jimenez (1999), a partir da publicação da obra *Aesthetica*, de Alexander Baumgarten, em 1750, e nem sempre foi tomada na mesma acepção. Se entendida como estudo do belo e da arte, estabelece uma relação de dualidade entre o pensamento filosófico sobre a arte e a arte em si mesma. Se entendermos dessa forma dual, assumimos que o que é da ordem dos sentimentos não pode estar ligado ao conhecimento, já que não poderia ser algo compartilhável, a exemplo do conhecimento

científico. Baumgarten, ao fundar a estética enquanto disciplina, não a trabalha dessa forma, pois para ele, a faculdade estética é da ordem do conhecimento, não rivalizando com a razão, mas fornecendo um saber análogo a ela.

Portanto, a estética se constituiu como *a ciência do conhecimento e da representação sensíveis*. Dessa forma, não cabe aqui realizar um histórico com todas as suas concepções, mas concordamos com Jimenez (1999) quando nos diz que a história do termo só seria concebível em seu sentido amplo, não somente como a história das teorias do belo e da arte, mas, sim, da sensibilidade, do imaginário e dos discursos que procuraram valorizar o conhecimento sensível.

Como campo de estudos, a estética sofreu diversos deslocamentos em relação a seu enfoque, o que decorre, em parte, do seu objeto: a sensibilidade. É como ressalta Valverde (2008, p.5): “a estética, de certo modo, já nasceu deslocada”. O autor, entretanto, observa que, por trás desses deslocamentos que vão “da natureza à arte, da antiarte aos utensílios cotidianos, dos objetos de consumo aos meios de comunicação” (VALVERDE, 2008, p.7), existe algo sempre presente: a comunicabilidade estética.

Segundo Martino (2016a), tem-se notado um aumento na atenção ao termo “estética” dentro dos estudos em Comunicação, alargando-o para uma concepção que vai além do entendimento do mesmo como estudo do “belo” ou da “arte”. Um ponto em comum entre esses estudos é o entendimento da comunicação como um fenômeno também ligado à sensibilidade, não estando necessariamente atrelado a um meio técnico, mas sendo vista como vínculo interacional entre os seres humanos.

Desse modo, para Marques e Martino (2015), pensar a Comunicação a partir de uma perspectiva estética acompanha um movimento de reflexão epistemológica da área, advindo da necessidade de repensar o conceito atribuído à comunicação, ultrapassando uma visada que privilegie o estudo das mídias e colocando os processos comunicacionais em primeiro plano de reflexão.

Como aponta França (2001), o desenvolvimento das práticas e dos aparatos foi o que historicamente suscitou a reflexão e o início dos estudos acadêmicos em Comunicação, antecipando até mesmo a criação de teorias próprias da área, o que não pode ser desvinculado do contexto em que isso ocorreu: o começo do século XX, de intensas mudanças e com maior presença dos novos meios de comunicação na sociedade, o que reflete no modo como a Estética da Comunicação começou a ser abordada.

Picado (2014) apresenta dois modos com os quais os cruzamentos entre os processos comunicacionais e a estética foram abordados em nosso campo de estudos. O

primeiro tem a ver com o pensamento sociológico do século XX, presente na gênese das teorias da Comunicação e começa com a noção de que o desenvolvimento dos novos meios de comunicação seria um fator tão original e único na história que suscitaria uma aproximação teórica de novo tipo. É nesse contexto intelectual que vemos abordagens de crítica cultural em relação aos meios, uma discursividade que se desenvolveu em diversas posições, algumas rejeitando conexões entre arte, técnica e racionalidade instrumental, como é o caso da filosofia social da Escola de Frankfurt, em especial na obra de Adorno; e outras com um enfrentamento não traumático desse contato com os meios, enxergando-os como novas modalidades experienciais, como no ensaísmo de Walter Benjamin.

Pensar a comunicação e a estética nesse contexto seria pensar em como a sensibilidade estaria relacionada com os modos de fazer da técnica. Nesse sentido, a estética estaria presente a partir do seu caráter de “artisticidade”, qualificando a experiência cultural através dos meios em uma discriminação valorativa, estipulando para eles um lugar de comparação com objetos da tradição artística. O viés estético nessa primeira perspectiva, portanto, estaria centrado nas materialidades em si, tendo as extensões técnicas como centrais, mostrando que “nossa cultura é mesmo atravessada por uma predominância da instrumentalidade técnica” (PICADO, 2014, p.84).

O segundo acesso, de acordo com Picado (2014), se trata de como o pensamento comunicacional vem organizando práticas de pesquisa que dão importância para as experiências em processos e produtos comunicacionais. Nessa perspectiva, a dimensão estética da comunicação não estaria em características imanescentes dos produtos comunicacionais (por exemplo, de ordem plástica ou linguística), mas na dimensão *relacional* do vínculo perceptivo e afetivo, olhando para os fundamentos sensíveis sobre os quais se constrói sentido partilhado. Esse fundamento não tem a ver somente com as estratégias produtivas dos meios de comunicação, mas com o caráter relacional que se estabelece com eles, ou seja: “se a dimensão estética não é estritamente derivada da ordem produtiva dos sentidos da mediação, então essa dimensão deve ser encaminhada em seu caráter necessariamente interacional” (PICADO, 2014, p.87).

Nessas condições, a Estética da Comunicação não estaria presente só nos produtos midiáticos, mas nos processos que envolvem as sensibilidades e os afetos, dos quais os produtos também participam. O campo da Comunicação no Brasil tem refletido essas questões quando o debate epistemológico valoriza a centralidade dos processos interacionais e a instância da recepção, indicando maior proximidade do que seria um paradigma estético das teorias da Comunicação nas bases em que acredita Picado (2014)

fundamentado na análise desse contexto a partir dos escritos dos autores brasileiros Muniz Sodré, Ciro Marcondes Filho e José Luiz Braga.

De acordo com Barros (2016), as primeiras Teorias da Comunicação, como a da agulha hipodérmica, enxergavam o receptor como um ser passivo, um alvo a ser atingido em uma dinâmica linear e transmissiva. Nessa concepção, a comunicação é vista de uma maneira bastante fatalista, apagando as singularidades e peculiaridades dos indivíduos e grupos sociais. Ainda acompanhando o autor (BARROS, 2016), vemos que até mesmo quando a ideia de manipulação foi relativizada, como é o caso das teorias da persuasão, do funcionalismo, ou dos usos e gratificações e dos efeitos limitados, o foco ainda estaria em uma relação causal entre mídia e público, com foco nos efeitos que a mídia causaria. Entre os pesquisadores da Escola de Frankfurt, o receptor era percebido como objeto da ação e não como sujeito. O consumidor, para a indústria cultural, é um ser alienado, anestesiado pelo aparato comunicacional.

Somente em outras abordagens, como é o caso dos estudos de recepção latino-americanos trabalhados a partir da cultura, que o receptor é trazido para o centro do processo (BARROS, 2016). À esta visada, acrescentamos também a abordagem relacional que, como vimos, é oriunda do pensamento pragmatista, desenvolvido na Escola de Chicago como perspectiva que centraliza o papel da relação, da dinamicidade e do protagonismo dos sujeitos nos processos comunicacionais.

Apesar de sabermos que foram os estudos sobre os meios que historicamente delimitaram o nosso campo – tal como podemos observar nos estudos das Teorias da Comunicação e como elas “servem” ao campo –, comungamos da ideia de que, mesmo que observemos os meios e aparatos técnicos, nosso olhar deve estar direcionado aos processos comunicacionais que os mesmos suscitam e/ou em que estão envolvidos.

Marques e Martino (2015) propõem que uma aproximação entre Estética e Comunicação deva privilegiar o aspecto relacional que caracteriza ambas. Recuperando a etimologia do termo “estética”, vemos que o mesmo vem do grego *aisthesis*, cujo sentido de origem está ligado ao de percepção sensível, em relação aos cinco sentidos humanos (audição, visão, olfato, tato e paladar). Não ao belo (*kalia*) e nem à arte (*techné*) a princípio. O fenômeno da *aisthesis*, ou seja, o fenômeno estético, estaria ligado a ações cotidianas vinculados aos sentidos (MARTINO, 2016a). Em outras palavras, Marques e Martino (2015), explicam que a noção de *aisthesis* estaria ligada a uma “impressão” causada por algo “de fora”. Entretanto, segundo os autores, essa perspectiva fisiológica do ato de sentir foi agregando outros significados ao longo do tempo, relacionados à

esfera da percepção, mas não apenas no âmbito do “sentir” e sim, no âmbito do “atribuir sentido”, ou seja, um processo ativo por parte dos sujeitos.

A *aisthesis* seria um componente fundamental do processo de produção de conhecimento, pois atua como uma mediadora entre a mente e a realidade, mas não se constitui como algo apartado da experiência intelectual. Ao contrário, caminha ao lado dela e, por vezes, se opõe à mesma. A *aisthesis*, enquanto ato de comunicação, permite uma interação entre a mente humana e a experiência sensível. Dessa forma, a estética, apesar de uma concepção inicial ligada à percepção, pode ser encarada como central no estabelecimento de uma relação comunicacional (MARTINO, 2016a).

Por isso, de acordo com Marques e Martino (2015), é possível verificar *um componente comunicacional na origem da percepção estética*, já que o ato de sentir só poderia ocorrer na medida em que houvesse uma interação entre sujeito que percebe e objeto percebido. Tanto o estético quanto o comunicacional pressupõem o estabelecimento de uma relação. E essa, por sua vez, em uma noção da Estética da Comunicação, contempla algo que vai além do racional, alcançando também o afetivo e o sensível, que caminham lado a lado.

A Estética da Comunicação, portanto, na concepção de Marques e Martino (2015) se relaciona com o conceito de *alteridade*, já que se manifesta na abertura do sujeito para experimentar o que vem do outro. Senti-lo, não apenas compreendê-lo, mas partilhar com ele uma sensibilidade comum. Para isso, é desejável do sujeito o que se chama de *atitude estética* (PEREIRA, 2012), ou seja, uma postura de abertura ao mundo e à experiência sensível com o outro. Uma disposição para o que o contato com as coisas e os acontecimentos têm a produzir em sua percepção, em seus sentimentos. Para Pereira (2012), é essa atitude estética que possibilita ter experiências estéticas em relação a qualquer objeto ou acontecimento, independente de ser arte, belo ou concreto.

Para pensar o conceito de Estética da Comunicação, os autores (MARQUES; MARTINO, 2015) propõem como fundamental o entendimento do conceito de *experiência*, não somente o de experiência estética, mas também sua concepção mais geral. Conceito fundamental do pragmatismo americano, a experiência, como aponta o autor Cardoso Filho (2011), citando o sociólogo John Dewey (2010), é a interação constante e necessária que se estabelece entre organismos e ambientes, de caráter não só simbólico, mas físico e material. Enquanto algo que não é somente consciência nem somente conhecimento, mas tudo que pode ser experimentado em um ambiente, a experiência se torna um campo possível para a pesquisa em Estética da Comunicação.

Duarte (2014) apresenta duas constelações de ideias sobre a experiência, a princípio aparentemente opostas. Na primeira, a experiência é vista como um lugar de memória onde se estrutura a história de um indivíduo, ou seja, um repositório de fenômenos vividos, organizados a partir de valores. Nessa constelação, o caráter subjetivo da experiência é mais destacado, organizando a participação cotidiana na vida. Já na segunda constelação, a experiência é vista como uma manifestação objetiva, que se dá de maneira impessoal e que pode ser percebida por qualquer pessoa. Nessa constelação, mais compatível com o Pragmatismo, a dimensão subjetiva da experiência não é possível de ser entendida se não for partilhada. Dessa forma, o foco não estaria na experiência, mas nos discursos sociais sobre ela. Em síntese: “se a experiência é vista pela dimensão interna do sujeito funda a subjetividade. Se é vista pelas ações que se desencadeiam no mundo, ela se encontra com as experiências de outros sujeitos e fundam processos sociais” (DUARTE 2014, p.56).

Para Duarte (2012), recuperando os estudos de Kant, a experiência do juízo de gosto, de prazer e desprazer estético está na base da formação dos juízos morais, pois, na medida em que se repetem e são partilhados, os juízos criam objetos de valor, sobre os quais se estabelecem normas práticas, valores de convivência, noções de bem e de mal. O juízo de gosto estético pode ser um juízo universal na medida em que pode ser sentido e compartilhado por qualquer pessoa, mesmo que a apreciação não seja total. É universal porque é uma *possibilidade de comunicação*, de tornar algo comum. De acordo com o autor, “juízos estéticos produzem partilha e entendimento” (2012, p.102). Uma experiência estética coletiva conduz a um repertório de práticas. Trata-se de uma passagem, na concepção de Kant, de um “sentido comum” para um “senso comum”, construções estruturadas a partir da convivência partilhada. É nesse sentido que começamos a compreender experiências de sujeitos com um mesmo objeto como fundadoras de processos comunicacionais.

Ao apresentarmos as duas constelações sobre a experiência, não se trata de criar um dualismo excludente. Para o autor (DUARTE, 2014), existe uma ponte entre os dois olhares: tanto a experiência vista como ação no mundo que estrutura processos sociais, quanto a experiência presente somente no fundo da memória, se estruturam a partir de um diálogo entre o afetivo e o racional, o subjetivo e o objetivo.

Segundo Simões (2010), a experiência, em sua concepção pragmatista, é entendida como prática e contexto, resultado das interações que os sujeitos estabelecem entre eles e o mundo, em uma dinâmica de agir e padecer, gerando constante

transformação. É por meio da experiência que se estabelecem universos simbólicos emergentes de contextos interacionais e que orientam formas de vida.

A experiência se refere ao nosso modo de estar no mundo, como o apreendemos e como nos relacionamos concretamente com ele e com os outros indivíduos em nossa vida cotidiana, envolvendo os nossos aspectos racionais e emotivos. Trata-se de um processo de percepção e de interpretação a partir de um repertório já existente e constantemente atualizado pelas nossas interações. Com base em Dewey (2010), Simões (2012) nos mostra que algumas experiências são marcadas pela dispersão e fragmentação e outras pela completude e integridade. Ambos os tipos são constituídos por movimentos de agir e sofrer, gerando uma adaptação mútua do sujeito e do objeto, o que evidencia o potencial de transformação que existe na vivência de uma experiência.

A experiência ocorre continuamente, pois o ser humano está constantemente em interação com o ambiente em sua vida. Essa experiência muitas vezes é incipiente por ser vivida de uma maneira não singular. É nesse sentido que encontramos em Dewey (2010) um contraste entre a experiência comum e a experiência singular, a denominada *uma experiência*, que se destaca das outras por ter seu sentido de consecução completo. É nessa experiência única que pode ocorrer a *experiência estética*. Um movimento de acúmulo de experiências anteriores, cujo clímax é excepcional, “um desfecho inclusivo e gratificante” (DEWEY, 2010, p.139). Pode-se inferir que são os diversos processos comunicacionais presentes na vida que possibilitam que em certo momento ocorram experiências estéticas.

Os aspectos e estados de sua experiência prévia com diversos temas estão inscritos em seu ser; são os órgãos com que ele percebe. A visão criativa modifica esse material, que assume seu lugar no objeto sem precedentes de uma nova experiência. As lembranças, não necessariamente conscientes, mas como retenções organicamente incorporadas à própria estrutura do eu, alimentam a observação atual. São o nutriente que dá corpo àquilo que é visto. Ao se reinscreverem no material da nova experiência, dão expressividade ao objeto recém-criado (DEWEY, 2010, p.190).

Barros (2016) entende a experiência estética como um fenômeno que envolve a questão da sensibilidade e que é vivenciado no plano da estesia, envolvendo o indivíduo e suas comunidades em um processo ativo de produção de sentido, no qual a comunicação acontece. A experiência estética não se limitaria a dinâmicas de codificação e decodificação de sentidos, mas sim, *acionaria noções ligadas a elementos para além do âmbito da racionalidade*. A comunicação, nessa perspectiva, seria tomada como um

“tornar comum”, no qual se partilham percepções e sensibilidades, afetando as relações com o outro, aproximando diferenças, construindo a cidadania (BARROS, 2016).

Dewey (2010) é um autor fundamental no entendimento da experiência estética como processo de comunicação, considerando como obra de arte não somente o seu suporte, como a estátua, o livro, a construção ou o quadro, mas a experiência da “criatura viva” que entra em contato com ela, sendo estes os sujeitos sociais. Para o autor, precisamos “chegar à teoria da arte por um desvio” (DEWEY, 2010, p.60), considerando as forças e condições comuns da experiência que não tomamos como estéticas, ou seja, em sua forma bruta. Por exemplo, os acontecimentos e cenas que prendem o olhar das pessoas em suas vidas cotidianas, despertando-lhes prazer. Trata-se de enxergar a qualidade estética na experiência comum e cotidiana.

Experiência essa que tem relação direta com o ambiente no qual a “criatura” vive. Não só *em* um ambiente, mas em interação com ele, *por causa* dele. Nesse sentido, Dewey adota uma concepção biológica da experiência, considerando as adaptações que o corpo realiza ao entrar em contato com o que lhe rodeia. A experiência humana seria passível de uma qualidade estética por conta das constantes rupturas e continuidades típicas da vida cotidiana. Uma interpenetração entre o sujeito e mundo social.

A experiência estética só é possível, portanto, em uma experiência comunicacional da “criatura viva”. Segundo Dewey (2010, pp. 88-89), “a experiência é o resultado, o sinal e a recompensa da interação entre organismo e meio que, quando plenamente realizada, é uma transformação da interação em participação e comunicação”. Dessa forma, é na experiência que pode ocorrer a qualidade estética.

Desse modo, Dewey nos ajuda a compreender o comunicacional ao redirecionar o foco da obra de arte para a relação de experimentação que ocorre entre os sujeitos que entram em contato com ela, bem como ao mostrar como os objetos, por serem frutos da expressão, podem se tornar vetores de experiências estéticas. E é na experiência singular, a *uma* experiência, ou seja, a experiência no processo comunicacional, em que é mais provável que ocorra uma experiência estética. Mesmo com foco na obra de arte, o pensamento de Dewey baseia uma série de reflexões que nos ajudam a enxergar como se dá a comunicação.

Nesse processo da experiência, a linguagem, como elemento que distingue o ser humano em sociedade, é central para a sua efetivação, pois é por meio dela que atribuímos sentidos ao mundo. Da mesma forma, a temporalidade também seria importante, pois uma experiência tanto retoma significados já instituídos, como também projeta

desdobramentos futuros dos mesmos, mostrando que não há um início específico determinado por cada acontecimento, mas uma inserção em um fluxo experiencial do qual participamos constantemente (SIMÕES, 2010), formado pelas experiências que nos antecedem e que nos cercam. A experiência, assim, se desenvolve “na prática dos homens, que articulam sentidos e temporalidades na conformação de sua vivência no mundo” (SIMÕES, 2010, p.4).

Por se dar na dimensão da prática, são as mobilizações sensoriais e fisiológicas que constituem a experiência que revela a conduta adotada pelos sujeitos em um processo de interação entre criatura e ambiente. A experiência não ocorre somente *em um* ou *a um* sujeito, mas nas *situações*. Portanto, a forma de identificar se uma experiência se desenvolve de maneira estética é observar a situação na qual ela ocorre. É à situação que o organismo busca se adaptar, acionando diversas estratégias simbólicas (CARDOSO FILHO, 2011).

Para o autor (CARDOSO FILHO, 2011), as práticas que se desenvolvem a partir de uma experiência revelam o que se chama de *competências pragmático-performativas*, ou seja, maneiras predominantes de produção e de recepção, acionadas pelos sujeitos em suas interações com aquilo que percebem. Tais práticas podem ser vistas como manifestações concretas da experiência estética, sendo assim, essenciais em estudos sobre o tema, pois permitem identificar as características singulares de cada experiência e, assim, compreendê-las. Essas mesmas práticas se tornam perenes ao serem integradas ao fluxo de estratégias simbólicas (SIMÕES, 2010) a serem apropriadas por outros sujeitos na vivência de suas próprias experiências. É a partir de sua expressão que a experiência é compartilhada, por meio de práticas semelhantes, mesmo que constantemente reinventadas (CARDOSO FILHO, 2011).

De acordo com Guimarães (2016), apesar do consenso entre os pesquisadores de Estética da Comunicação no Brasil de que os estudos da dimensão estética nos processos comunicacionais não se atêm a objetos artísticos e seus modos de fruição, ainda permanece em aberto, do ponto de vista teórico-conceitual, a identificação das relações entre experiência estética e a experiência em geral. Entretanto, é a partir desse dissenso que se inspiram diferentes tentativas de abordar esses fenômenos. Nessas tentativas, atualmente os autores compreendem a experiência estética não como oriunda da excepcionalidade, retirada da vida cotidiana, nem da banalidade, dissolvida de qualquer maneira em meio aos objetos que nos cercam.

Duarte (2016, p.22) destaca que nem tudo o que é percebido, o é de maneira distinta. Apesar de experimentado individualmente, alguns sentidos que em nós reverberam podem ser coletivos se mais de uma pessoa experimenta o contato com um mesmo objeto. Esses sentidos podem circular, por exemplo, através dos meios e produtos de comunicação que permeiam a nossa vida mediatizada. Entre os modos de se abordar esses sentidos, o autor (DUARTE, 2016) destaca diferentes pontos de vista. Eles podem ser abordados a partir da experiência pessoal do pesquisador, ou a partir do foco no produto em si, ou ainda, como é o caso desta pesquisa, a partir dos efeitos estéticos que reverberam *a partir de* e *em* grupos sociais mediatizados, ou seja, nas dinâmicas de interpretação e nos jogos de valores envolvidos em uma atribuição coletiva de sentidos a respeito de determinado objeto ou produto.

Para Cardoso Filho (2016), o estudo sobre as experiências estéticas tem muito a revelar sobre as formas como as sociedades apreendem o sensível em diferentes contextos e temporalidades. Segundo o autor (CARDOSO FILHO, 2016), recuperando o trabalho de Walter Benjamin, as estruturas do nosso sentir e do nosso perceber estão fundamentadas em diversas ordens, sejam elas técnicas, políticas, culturais ou econômicas. Nesse sentido, pensar *uma experiência* partilhada é mapear diversas configurações da sensibilidade em contextos distintos, bem como visibilizar os processos que as tornaram possíveis.

Em uma sociedade cujo processo interacional de referência é a mediatização, as experiências podem ser mapeadas e observadas, por exemplo, nos âmbitos de recepção dos produtos midiáticos, o qual, por ser também um produto cultural, se configura como uma resposta ao contexto de uma determinada época, atendendo a expectativas e conformando novas reações. Nesse sentido, a experiência, ao se manifestar expressivamente em seu compartilhamento, se torna um documento registrável e, assim, possibilita estudarmos e tentarmos entender o que essas afetividades têm a nos dizer sobre as interações comunicativas de um âmbito específico.

Ao vermos a experiência estética como dimensão partilhável nas interações entre os sujeitos, abre-se a nós a possibilidade de discuti-la em articulação com o processo de mediatização intenso na contemporaneidade (CARDOSO FILHO, 2016). Aqui, não se trata de abordar a experiência estética somente a partir do âmbito das materialidades e tecnologias, o que Picado (2016) considera como um falso início para a potencial virada epistemológica que os estudos em Estética da Comunicação têm a oferecer para o nosso

campo, mas sim, o de considerarmos a natureza das interações mediatizadas que vivemos no estudo dessas experiências.

2.4 O papel da mediatização

Ao sistematizar os pressupostos nos quais têm se assentado os estudos sobre comunicação e experiência estética realizados nos fóruns de pesquisa de nossa área no Brasil, Braga (2010) destaca alguns deles: (i) o foco da questão estética se desloca da obra para a ênfase na experiência e, por isso, se torna essencialmente comunicacional; (ii) nesse deslocamento, são superadas as questões de critérios de valor e a redução do estético ao artístico; (iii) os objetos não são tomados por si próprios como estéticos, mas os processos de experiência estética que os mesmos vetorizam; (iv) o objeto passa a ser visto como um *medium* que permite aos sujeitos tomarem consciência de suas experiências; (v) não existe uma cisão entre acontecimentos do cotidiano e a ocorrência de experiências estéticas.

Guiado por esses pressupostos, considerando a experiência estética como circunscrita nas interações da vida cotidiana, Braga (2010) trabalha levando em conta a questão da *mediatização*, conceito central nos trabalhos do autor.

Braga (2011a) compreende a mediatização como o processo comunicacional da sociedade contemporânea, ou seja, não apenas como as mídias agem sobre a sociedade em uma perspectiva dualista e unidirecional, mas *como efetivamente a sociedade se comunica*. O pesquisador trabalha para superar a disjunção entre esses dois objetos: “mídia” e “interações”. Para ele, existe uma continuidade entre os processos comunicacionais da mediatização e os processos interacionais que estariam mais distantes do “mediatizado”. Na sociedade contemporânea, segundo ele, seria difícil fazer um corte preciso entre essas duas dimensões. A mediatização faria parte da vida social em todos os seus aspectos, alimentando-a e sendo alimentada por ela.

Nessa linha, podemos entender a mediatização como um conjunto complexo de ações de sociedade (incluindo aí, é claro, a organização empresarial e o desenvolvimento tecnológico) que crescentemente se estabelecem como processo interacional de referência, passando a abranger e direcionar os processos gerais anteriores: os da escrita, que anteriormente (e ainda) se apresenta como processo de referência principal, subsumindo a generalidade de processos; e os da oralidade tradicional. (BRAGA, 2011a, p.70).

Acompanhamos Braga (2016b) quando o autor nos diz que a comunicação é um trabalho de compartilhamento entre diferentes. Podem variar as motivações e as maneiras

como ela ocorre, mas a comunicação será sempre um processo de aproximação de diferenças. E esse processo, de interação social, é o contexto principal da comunicação, não somente os que ocorrem por meio da mídia, mas tendo consciência de que a mesma está tão imbricada em nossa vida que não é possível desconsiderá-la. Assim, entendemos a partir dessas perspectivas teóricas, que se evidencia uma sociedade contemporânea em processo de mediatização, tecida pelas interações. E é em um contexto de mediatização que abordamos um objeto mediatizado como Harry Potter.

Quando a interação social se torna essencialmente mediatizada, todo processo relacional entre pessoas, objetos, situações ou acontecimentos pode ser tomado como provável gerador de experiências estéticas. Considerando não só esse contexto, mas também a visada comunicacional necessária às pesquisas da área, o autor (BRAGA, 2010) propõe que não são as experiências meramente psicológicas que podem ser consideradas como estéticas, mas suas relações interacionais ou comunicativas, o compartilhamento do que foi vivido na experiência.

Para Braga (2010), a experiência só se concretiza em sua expressão, pois, para ele, é isso que a transforma de psicológica para experiência estética. A proposta do autor para a leitura dessas expressões singulares da experiência seria perceber, no objeto, quais os vetores interacionais que o mesmo proporciona a partir da experiência estética.

Diante do exposto, entendemos que, escolher um objeto mediatizado como a saga Harry Potter se constitui como caminho promissor para a compreensão das experiências estéticas dos sujeitos no contemporâneo. Isto porque: se a experiência se torna estética a partir do momento em que é expressada e compartilhada, é possível observar como os sujeitos tecem *interações comunicativas* no entorno do produto cultural estudado e como socializam as experiências estéticas vivenciadas.

É nesse contexto de mediatização que partimos das experiências e interações dos sujeitos registradas em redes sociais, para tentarmos entender melhor seus processos de comunicação e os elementos estéticos que deles participam. E foi nesse contato com tais sujeitos que vimos também a necessidade de pensar não só sobre as características de um processo comunicacional ocorrido em redes sociais *online*, mas também sobre como os participantes podiam veicular nelas suas práticas e identificações enquanto fãs.

2.5 Redes sociais e modos de ser fã

Apesar do importante papel desempenhado pelos meios de comunicação social, não podemos afirmar categoricamente que eles são nosso objeto de estudo. Nosso objeto

de estudo é a comunicação em si, as trocas simbólicas que envolvem diversos elementos e que podem ocorrer por meio das mídias, mas não somente. Nos aproximamos, então, da concepção de Braga (2011a), que, baseando-se em Rüdiger, afirma que o objeto do campo da Comunicação seria observar como a sociedade conversa com a sociedade.

Entretanto, o autor faz uma ressalva, não adotando o termo “conversa”, pois levaria para um âmbito mais amplo um modelo que ocorre no âmbito presencial. Por isso, Braga prefere o termo *interação comunicacional*, ou seja, os processos simbólicos e práticos de trocas entre os seres humanos, viabilizando suas ações e seus objetivos. Essa, segundo o autor, seria uma especificidade do campo comunicacional, um ângulo de entrada promissor para investigação empírica.

Para Braga (2011a), a mídia tem uma importância central nos estudos sobre comunicação. Segundo o autor, foram as mídias que possibilitaram a percepção histórica do “comunicacional” como problema de pesquisa. As mídias teriam um destaque entre as outras interações na nossa sociedade moderna e o midiático estaria profundamente presente em todos os espaços da vida, por conta de sua natureza inclusiva e de penetrabilidade.

Entretanto, o autor percebe os meios de comunicação, por si mesmos, apenas como o fenômeno empírico de um processo maior de comunicação. O que se deve enxergar neles é o seu caráter proporcionador da “interação social comunicacional em funcionamento, com seus objetivos, processos e tensões plurais”. (BRAGA, 2011a, p.69).

Diversos aportes teóricos, por vezes de diferentes origens, necessitaram ser acionados para melhor entendimento das interações e experiências dos sujeitos que nos propomos estudar. Começando pelo contexto no qual tivemos acesso às suas interações: as redes sociais na *Internet*.

Originalmente utilizado em perspectivas quantitativas e sociológicas para o entendimento de estruturas sociais, o conceito de redes sociais, segundo Recuero (2014b), passa a receber renovada atenção a partir do desenvolvimento e popularização das ferramentas para comunicação na *Internet*. Ao focar nos modos de *conexão entre atores sociais* em ambientes digitais, o conceito passa a abarcar mais do que as estruturas dos grupos sociais, mas também seus comportamentos dinâmicos. Neste viés, as redes sociais passam a ser encaradas sob o viés de fenômeno comunicacional, estruturas proporcionadoras de conversações, fluxos de informação e reflexos que vão para além do digital.

A *Internet* possibilitou a evidenciação e o mapeamento dos elementos formadores das estruturas sociais e, mais do que isso, permitiu o surgimento de novas formas de interação, ressoando fortemente na sociedade. Tais formas de interação, ou dinâmicas que animam os atores e suas conexões em rede na *Internet*, deram mais força para os estudos das redes. Recuero (2014b) trabalha a classificação desses comportamentos dinâmicos entre atores como cooperativos, competitivos e de conflito, sendo que o primeiro gera mais conexões, laços fortes e valores, enquanto o segundo pode causar até o rompimento de redes. Entretanto, dinâmicas como as competitivas possuem efeitos menos dicotômicos, podendo tanto enfraquecer, como fortalecer relações.

Ainda segundo Recuero (2017), com base em boyd e Ellison (2007), é necessário diferenciar as redes sociais dos chamados *sites* de redes sociais. Ferramentas como Facebook, Twitter, Instagram, entre outras, são capazes de publicizar e participar da formação de redes sociais, mas não são, por si mesmas, as próprias redes. São os sujeitos, ao se apropriar delas, que as constroem e deixam nelas os registros de suas interações.

A apropriação dos *sites* de redes sociais pelos atores gerou práticas sociais específicas, modificando fluxos de informação, linguagens e processos comunicativos. Os atores em rede tanto podem conversar com somente um indivíduo como também com vários ao mesmo tempo, podem produzir e amplificar as próprias mensagens, distribuindo-as entre públicos conectados. Novas práticas surgem nesse ambiente, tornando-o distinto, ainda que conectado, das redes sociais *off-line* (RECUERO, 2014b).

Para exemplificar a criação dessas práticas, tomemos como exemplo o uso dos memes, como elemento frutífero e comum nos ambientes das redes sociais *online*. Nome originalmente criado para definir ideias significativas e persistentes transmitidas culturalmente ao longo de gerações (semelhante à noção de gene biológico), os memes são uma das formas de comunicação preferidas dos jovens, gerando e veiculando códigos comunicativos de alcance global, um tipo específico de dispositivo retórico formado por referências icônicas, padronizadas e ressignificadas, de interpretação e leitura similar pela parte de quem conhece esses padrões. Um produto simbólico que, apesar de não ser originado das redes sociais, adquire novos formatos e lógicas próprias ao se encontrar nela (VILLANUEVA-MANSILLA, 2017).

De acordo com Recuero (2014b), o estudo das redes sociais na *Internet* em uma perspectiva comunicacional tem sido predominantemente qualitativo nos estudos brasileiros, realizando estudos de caso sobre interações em ambientes específicos e

utilizando métodos tradicionais da pesquisa qualitativa, como etnografia, entrevistas, análise de conteúdo, análise do discurso, entre outros.

Segundo a autora (RECUERO, 2014b), ainda há poucas pesquisas que utilizam abordagens mais factíveis ao estudo desses ambientes, como a Análise de Redes Sociais, que, mais do que um método, é uma abordagem sobre o entendimento de grupos sociais enquanto redes, trabalhando sistematicamente suas estruturas e medidas, sejam eles *online* ou *off-line*, para análise. Nessa abordagem, podem ser utilizados métodos tanto quantitativos, como a coleta de dados, quanto qualitativos, como entrevistas, observação, entre outros (RECUERO, 2017).

Foi em meio a esse ambiente, tão presente contemporaneamente em nossas vidas, que entramos em contato com as interações e experiências dos sujeitos da pesquisa, tendo nos deparado com práticas bastante significativas dos mesmos e que nos levaram a buscar por mais conhecimento sobre a natureza dessas práticas e como seria possível abordá-los. Assim, realizamos um breve mergulho no estudo sobre os fãs, entendendo-os como categoria de sujeitos com características distintas de outras, como seguidores e audiências, mas também com algumas aproximações em relação às mesmas.

O “ser fã” não é algo de agora e muito menos surgiu por conta da *Internet*. O contexto digital apenas trouxe novas maneiras de visibilização de práticas e encontros entre indivíduos com hábitos que, ao longo do tempo, foram conformando a noção do que é ser fã. Em levantamento realizado por Costa (2018), somos lembrados da origem do termo, relacionado à palavra “*fanático*”, que remete à relação de sujeitos com assuntos políticos, sociais ou religiosos, presentes desde tempos imemoriais. Com o advento das mídias, tais práticas passaram a ser realizadas e encontradas em relação a produtos culturais, desde a literatura, passando pela música, rádio, telenovelas, cinema, celebridades e muitas outras.

Fãs se caracterizam por organizar-se e praticar seu envolvimento com aquilo que admiram por meio do compartilhamento do mesmo em comunidades de interesses semelhantes. Nas palavras de Hills (HILLS; GRECO, 2015), a conexão de um fã a um objeto cultural ocorre por meio de uma *transformação* do sujeito no contato com esse objeto, como o amor, que não pode ser antecipado, simplesmente acontece. Ser fã é apaixonar-se por algo, mudando o entendimento sobre o próprio eu, demarcando um antes e um depois do envolvimento com esse produto. Entendido dessa forma, o fã é um exemplo muito rico de categoria que apresenta uma conjugação entre a interação

comunicativa e a experiência estética, pois se trata de um sujeito movido à interação por conta de uma experiência estética com um produto cultural mediatizado.

A tradução literal do termo para “fanático” não é suficiente para explicar do que se trata o fã, pois essa definição chega até a ultrapassar o sentimento de admiração por determinado produto cultural, tendo mais a ver com as práticas que essa categoria de sujeito desempenha. Entretanto, ela também traz consigo a relação de gosto e afeto que marca a relação com um produto cultural, a qual não fica restrita somente ao interior emocional do fã, mas tem como natureza sua manifestação e compartilhamento coletivos. Ou seja, existe um componente relacionado à *interação* na definição do que é ser um fã.

As comunidades de fãs, ou seja, os *fandoms* (domínio dos fãs), mais do que delimitadas a um espaço físico, são constituídas pelas interações entre os indivíduos que dela fazem parte. A centralidade do sujeito no cenário de produção cultural coloca suas dinâmicas em um ponto de destaque, pois é entremeadada por elas que se desenvolvem diversas outras dimensões do ser fã, como o consumo e a produção de *fanworks*. Para fins deste trabalho, adotamos a nomenclatura *fanwork*, utilizada por Costa (2018) para denominar o que se entende como tudo que é efetivamente produzido pelos fãs e que é marcado pela significação afetiva e interacional que imprimem a essas produções. O principal objetivo de um *fanwork* é ser compartilhado com outros fãs.

Estar em ambiente apto a esse compartilhamento se mostra como favorecedor do desenvolvimento das atividades de um fã. Interações dentro de um *fandom* podem possuir especificidades, entretanto, isso não significa se tratar de comunidades isoladas ou mesmo que seus membros só possam ser fãs de um único produto cultural (COSTA, 2018).

As práticas dos fãs encontram solo fértil no terreno *online* como das redes sociais na *Internet*. Tal contexto de convergência é visto como facilitador e incentivador das práticas desse segmento, por disponibilizar produções culturais em ampla variedade de suportes e em meio a um fluxo constante de informações e interações. Esse cenário se reflete, como aponta Costa (2018), nas pesquisas empíricas sobre fãs realizadas no Brasil, que utilizam a *Internet* como principal contexto para encontrar as dinâmicas desses fãs, no qual eles criam meios para realizar seus próprios *fanworks* e ainda os difundir entre comunidades de interesse.

Dinâmicas de fãs podem, ou não, envolver aparatos midiáticos, bem como perpassam tanto por ambientes *online* quanto por *off-line* (lembrando que um não necessariamente exclui o outro). A partir de Costa (2018), por exemplo, somos chamados à atenção para a realização de encontros e eventos como espaços para conversação e

expressão de gostos, ajudando esses fãs a se verem mesmo como comunidade. Em eventos como esse não é incomum ver um participante fantasiado, que não satisfeito em compartilhar isso com os presentes, registra e publica em suas redes sociais.

Entre os *fanworks*, se destaca a produção de itens e de conteúdo para além do que o produto cultural em si oferece. Essa produção, marcada pela afetividade dos fãs em relação ao objeto ao redor do qual se organizam, também é um indicativo da dimensão que o consumo de bens culturais e midiáticos adquire na vida de um fã. O consumo e a produção de objetos, ou seja, de materialidades, auxilia na identificação de determinado sujeito como fã, pois, por meio de itens como vestuário, por exemplo, o fã se *reveste* daquilo com o que se relaciona, adentrando em um repertório cultural específico e constituindo a si mesmo simbolicamente (CARLOS, 2016).

Lembrando que o consumo, como trabalha Baccega (2014), forma um todo indivisível e interdependente com a comunicação. Bens materiais e simbólicos estão em permanente interação com a sociedade, na qual são linguagens poderosas, indicativas de práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade.

Consumo são processos socioculturais nos quais os sujeitos realizam a apropriação e o uso de produtos e experiências, algo indispensável para qualquer sociedade. Por meio do consumo se estabelecem códigos de pertencimento social, estruturando estilos de vida, perfis, comunidades de gosto, tribos e relações de afinidade, evidenciando um caráter também ético e estético dessa prática. Pelo consumo, se traduzem relações sociais e constroem-se significados (BACCEGA, 2014).

Tanto o produzir quanto o consumir, no cotidiano de um fã, se dá por meio da necessidade de compartilhar determinado sentimento ou afeto. Costa (2018), a partir de Stuart Hall e Jesús Martín-Barbero, afirma que o processo de significação atribuído por um fã em seu consumo cultural, articula as dimensões de produção, consumo, competências culturais, usos, apropriações e reprodução do conteúdo que é vivenciado por esse fã. A autora (COSTA, 2018) destaca que pesquisadores como Hills e Sandvoss veem a questão do afeto como definidora do ser fã, enquanto que outros, como Jenkins, Busse e Hellekson, encaram seus modos de organização e práticas de *fandom* como as características dessa categoria.

Estudar fãs, como compartilha Reis (2010), pode parecer uma “futilidade” diante de um país, por exemplo, como o Brasil, repleto de desigualdades sociais e, como no momento de escrita dessa dissertação, movimentado por incertezas políticas e cambalear econômico. Entretanto, por meio do estudo de fãs, é possível entender bastante sobre a

realidade social de determinada cultura (REIS, 2010), pois suas práticas revelam valores, significados, características íntimas e projeções sociais de futuro.

Em entrevista, o autor Hills (HILLS; GRECO, 2015) trata sobre como, na medida em que uma identidade passa a ser menos estigmatizada, mais e mais pessoas estão se “assumindo” como fãs. O autor acredita que tal categoria, de fã, talvez nem possa funcionar como algo perfeitamente delimitado. Segundo o pesquisador (HILLS; GRECO, 2015), existem gradações que vão das noções de fã a de audiências, mas as fronteiras entre essas noções são turvas.

Pode haver pessoas que não se considerem fãs, não façam parte de uma comunidade (ou entrem e saiam dela, o que o autor chama de “fãs cotidianos”), não estejam envolvidas na produção de *fanworks* e, mesmo assim, tenham um nível de envolvimento emocional com determinado produto, realizem práticas muito similares as de fãs, a exemplo de usos das redes sociais e seus hábitos de consumo.

Pessoas podem estar envolvidas em comunidades que não utilizam o rótulo ou o discurso de *fandom* e que, mesmo assim, possuam características que as aproximem desse domínio. Podem não usar a nomenclatura “fã” para se autodefinir, porém, vivem e praticam atitudes que as tornam similares ao que se considera com fã ou *fandom*. As formas de envolvimento nesses ambientes também não são eternas. A continuidade de um sujeito em um meio como esse depende da sua identidade, que, ao mudar ou crescer, pode ou não manter essa identificação e conexão com um grupo de pessoas.

Assim, para o autor (HILLS, GRECO, 2015), ousar definir *fandom* é uma tarefa problemática, pois qual seria o envolvimento emocional suficiente de um sujeito com determinado produto ou grupo, para defini-lo como fã ou membro de *fandom*? Dessa forma, o pesquisador apresenta como aspecto essencial dessa definição, a própria identificação do sujeito como parte ou não parte de um *fandom*, o que realmente poderia ajudar a definir o que seriam os fãs, o que seriam as audiências, o que seriam os seguidores.

(...) o *fandom* relaciona-se a representar uma identidade, é sobre um sentido para o eu, sobre afeto, em termos de atuar num nível emocional, subjetivo. E é sobre o indivíduo ser colocado numa comunidade, na qual é preciso uma noção de discurso, bem como emoção (HILLS; GRECO, 2015, p.150).

Cabe destacar a questão que o autor nos diz sobre não existir uma noção do que seria um “não-fã”. Para ele, todos nós, de alguma forma ou de outra, possuímos algum comportamento ou identificação ao menos semelhante ao de um fã. Articulamos nosso

consumo com a nossa identidade, nos envolvemos com conteúdos de mídia, possuímos uma dimensão de afeto em relação a esses conteúdos (HILLS; GRECO, 2015). Sendo assim, acreditamos que um caminho rico para a definição de um sujeito como fã ou “não-fã”, seja a sua própria identificação ou não enquanto parte dessa categoria.

Em vez de focar na definição de *fandom*, Hills (HILLS; GRECO, 2015) acredita que devemos pensar sobre como o *fandom* é realizado, para quem, em que contexto, qual o papel dessas comunidades em nossas vidas. *Fandoms* se desenvolvem de maneiras diferentes, em contextos, plataformas e interações sociais diferentes, ou seja, os estudos sobre eles podem nos dar algumas noções de como a nossa sociedade, em geral, se organiza, quais as dimensões presentes nessas organizações. Assim, Hills (HILLS; GRECO, 2015) recomenda que pesquisas a respeito de objetos empíricos como esses devam ser de abordagem multissituada, para que o foco não seja exatamente nas especificidades *online* ou *off-line* de determinado *fandom*, mas que possamos analisar a variedade de espaços culturais nos quais o *fandom* atua, tendo um papel específico em determinada sociedade.

Fandoms não são conectados somente por aspectos positivos, mas envolvem em um mesmo ambiente, elementos de fascínio e de frustração, emoções e reações positivas e negativas se misturando, como se fosse um microcosmo que representasse o funcionamento da nossa sociedade. Estudos sobre *fandoms*, como acredita Hills (HILLS; GRECO, 2015), precisam prestar atenção sobre a ampla variedade cultural e contextual nas quais os mesmos se inserem.

Como conta Reis (2010), ao estudar fãs do artista popular gaúcho Teixeirinha, a percepção da categoria fã veio mais por conta de um “entendimento emocional” (p.139) do que por uma compreensão analítica. Isso porque a principal chave de leitura da autora para entender as motivações daqueles que rodeavam seu objeto empírico, foi o reconhecimento de si mesma nas práticas que aqueles sujeitos nutriam por Teixeirinha e que, no caso da autora, eram parecidas, mas voltadas para outros objetos culturais. Por mais que o “foco” de tal envolvimento seja diferente, as práticas em relação a eles podem se aproximar e esse envolvimento, em um estudo sobre fãs, pode atuar como facilitador nos procedimentos analíticos a serem tomados com os sujeitos em uma pesquisa.

Foi tal envolvimento, nutrido por nós pesquisadores, que procuramos acionar para entender contextos tão distintos de *fandom*, no Brasil e na Bélgica. Apesar das diferenças culturais, como veremos, as práticas e sentimentos semelhantes puderam ser operacionalizados no entendimento das experiências dos sujeitos da pesquisa e como

estratégia de interação com eles. É chegada a hora, então, de tentar desdobrar em procedimentos teórico-metodológicos, o referencial teórico que nos acompanha nessa empreitada, na busca pelo entendimento das interações e experiências em processos comunicacionais de brasileiros e belgas nas redes sociais.

CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

- *São as nossas escolhas, Harry, que revelam o que realmente somos, muito mais do que as nossas qualidades (Prof. Alvo Dumbledore, Harry Potter e a Câmara Secreta).*

3.1 Caminhos de pesquisa

Como em todas as pesquisas acadêmicas, as escolhas da metodologia não poderiam deixar de ter um papel fundamental. Reconhecemos em nosso processo acadêmico a reflexão que Braga (2016b) compartilha conosco: de que a metodologia começa a se desenhar e a se definir desde os primeiros direcionamentos para a pesquisa, passando pelo trabalho de campo e continuando por cada momento de escrita.

Acreditamos que as construções teóricas e metodológicas possuem intrínseca relação em uma pesquisa, não sendo possível apartar uma da outra como processos desvinculados. Ao trabalharmos com uma perspectiva teórica, caminhos metodológicos são apontados e vice-versa. Desde que nossa pesquisa se tratava apenas de um anteprojeto, temos buscado formas de definir o nosso objeto empírico, além de construir as perguntas que faríamos a ele e, portanto, os modos de abordá-lo. Após a escolha desse objeto, bem como articulação do aporte teórico com o qual trabalharíamos e que direcionaria nosso olhar a ele, buscamos metodologias que nos auxiliassem na estruturação e sistematização da análise.

De acordo com Schwandt (2007), quando se trata de uma pesquisa qualitativa⁴⁷, a metodologia pode ser vista como *uma teoria sobre os procedimentos da pesquisa*. Para o autor (SCHWANDT, 2007), a metodologia é um discurso científico e social específico situado em um meio-termo entre o método, entendido pelo pesquisador como as técnicas e os procedimentos; e a filosofia das ciências sociais. Para Braga (2011), a metodologia é o próprio processo de reflexão sobre todas as decisões tomadas e sobre todas as dimensões envolvidas no desenvolvimento de uma pesquisa. Metodologia seria o observar e refletir sobre o que é feito, enquanto está sendo feito.

Segundo Schwandt (2007), não necessariamente a ligação entre metodologias, métodos e visadas teóricas específicas é inquebrável, vide que uma mesma metodologia

⁴⁷ Para Haguette (2013), as metodologias denominadas como qualitativas são exemplos de uma reação na ciência contra o paradigma estrutural, associado a modelos quantitativos de análise. Todavia, tais metodologias não devem ser vistas de maneira maniqueísta, como opostas às quantitativas. Metodologias qualitativas nascem para atender à necessidade de abordar uma sociedade que se movimenta de acordo com as *ações* individuais e coletivas dos sujeitos que a compõem, já que é a ação social que fundamenta a configuração de uma sociedade. Processo no qual não podemos deixar de considerar que possui a comunicação como importante dimensão.

pode ser vista de formas diferentes por posições teóricas distintas, bem como uma mesma posição teórica pode empregar diferentes metodologias. Entretanto, a metodologia possui relação estreita com os métodos, pois é durante a construção da metodologia que se identificam os métodos mais adequados para utilizar ou não diante de um objeto de pesquisa. Dependendo dessa relação, dados qualitativos obtidos nas pesquisas podem ser gerados por diferentes métodos, sob a luz de diferentes metodologias.

Em pesquisas qualitativas, geralmente há três tipos de procedimentos metodológicos mais comumente utilizados: as *entrevistas*, a *observação* e a *análise documental*. Tal variedade é importante de ser destacada, pois é a partir dela, segundo o autor Schwandt (2007), bem como a partir do entendimento da relação entre metodologias, métodos e visadas teóricas, que devemos perceber que *uma pesquisa não se define enquanto qualitativa somente pelo método nela adotado*. Não existem métodos que necessariamente irão render resultados qualitativos. O método utilizado para abordar um objeto o constitui em conjunto com a perspectiva teórica e com a forma como as atividades são conduzidas metodologicamente.

Nos baseamos em Braga (2016b) para recuperar a discussão de que o movimento de fazer pesquisa, ou seja, de fazer perguntas ao mundo por conta da curiosidade em conhecê-lo, por sua própria natureza traz situações que se mostram indeterminadas aos pesquisadores. Portanto, ao organizar e direcionar as perguntas a essas realidades e situações, o movimento de pesquisa levará a resultados ou novos encaminhamentos inesperados, com as questões teóricas como horizonte no qual se inscreve a investigação. Pela imprevisibilidade de resposta quando fazemos perguntas ao mundo, as teorias já estabelecidas, porventura, podem não trazer os caminhos mais adequados para todo tipo de situação, já que as mesmas, muitas vezes, foram desenvolvidas para outros contextos específicos.

É nesse momento que se abre espaço para o novo, para novas maneiras de olhar o mundo, perguntar a ele e tentar explicá-lo, pois não necessariamente o que ele tem a oferecer já possui todas as chaves de leitura à disposição. As questões que fazemos ao mundo para pesquisá-lo podem ser um bom material para o emergir de ângulos e abordagens mais propícios à construção de um processo de pesquisa comunicacional.

Para Braga (2011), metodologia não é um conjunto de regras a serem seguidas, um aparato rígido a ser cumprido formalmente. Metodologia são ações concretas e refletidas, *tomadas de decisão ao longo de toda a pesquisa*, desde suas primeiras hipóteses até os resultados finais (BRAGA, 2011). Tal postura não significa menos rigor científico, mas

sim, maior respeito ao objeto que pesquisamos. Portanto, essas tomadas de decisão devem ser coerentes desde a configuração de nossa visada teórica.

Longe de ser um receituário de passos a serem dados, trata-se do processo de encaminhamento de decisões – parte sendo conhecimento estabelecido, a que devemos recorrer com pertinência; parte, prática incorporada, a ser desenvolvida durante toda a carreira do pesquisador; e parte *invenção*, a ser testada por sua coerência e seus resultados, no próprio exercício da pesquisa (BRAGA, 2011, p.9 – Grifo nosso).

Tal nível de tomada de decisões diante do contato direto com o empírico, construindo encaminhamentos desde a definição do problema de pesquisa até a obtenção de dados e análise dos mesmos para chegar aos resultados, corresponde ao que Braga (2016b) denomina como “nível tático” da pesquisa, que se trata da abordagem material ao objeto. É nesse nível, no desenvolvimento de uma pesquisa empírica, que a problematização do objeto, a elaboração teórica e a ida à realidade para observação sistemática estão mais fortemente tensionadas e inter-relacionadas. E, é partir desse tensionamento que se deve elaborar a articulação da pesquisa.

Ao revisitar esse momento tático durante a escrita, o relacionamos com o que Braga (2011) trata sobre os principais objetivos do trabalho de produção de uma dissertação ou tese: além do conhecimento produzido sobre o objeto de pesquisa, tal trabalho também deve possuir, como resultado, a própria formação do pesquisador, com o desenvolvimento de suas competências metodológicas.

Segundo o autor (BRAGA, 2011), o trabalho de pesquisa na pós-graduação acadêmica é uma oportunidade de formar a experiência sobre como encaminhar uma pesquisa e aprender com os seus desafios. Isso porque o mestrado, ou doutorado, podem ser as únicas oportunidades que um estudante tem, em sua formação, de se defrontar com os desafios e dificuldades metodológicas de organizar uma pesquisa, ter contato com uma realidade que resiste a ser pesquisada de acordo com nossas lógicas prévias. Esse “contato (...) com a resistência das coisas” (BRAGA, 2011, p.6), de fato, como nos alerta o professor-pesquisador, é decisivo e transformador.

A formação do pesquisador em Comunicação está diretamente relacionada com o entendimento que desenvolvemos sobre a área da Comunicação. Ainda para Braga (2002), o que caracteriza uma disciplina não são os temas que elas abordam, pois, todas as disciplinas podem tratar de todos os temas. O que as distingue é o olhar que elas direcionam para a realidade, o qual não somente caracteriza a fundamentação teórica, mas também o que virão a ser os métodos utilizados nessa disciplina. Dessa forma, o que

distingue uma disciplina são suas problematizações, a construção das perguntas de pesquisa. Os responsáveis por inventar e trabalhar essas problematizações serão, naturalmente, os pesquisadores da área, sejam eles formados, em formação ou ainda a se formarem.

Ao empreendermos uma pesquisa que se inscreve na área da Comunicação, nosso olhar ao objeto é guiado pelo ângulo comunicacional. O objetivo é refletirmos sobre o que há de interacional no objeto empírico, constituindo um problema nascido no bojo da Comunicação. Nesse processo de construção da pesquisa, suas dimensões de problematização, teoria e observação empírica se demandam e se interinfluenciam a todo momento (BRAGA, 2016b).

Nossa intenção, portanto, com base em Braga (2016b), não é propor um método que seja específico do campo comunicacional. O que procuramos é perceber, na realidade pesquisada, o que ela está nos demandando de acionamento teórico e metodológico para construir um arranjo de pesquisa que seja propício para a emergência do comunicacional e que constitua, em todas as suas etapas, uma pesquisa sobre comunicação.

A metodologia que utilizamos nesta dissertação foi construída primordialmente por métodos factíveis à pesquisa qualitativa e que não são utilizados somente na perspectiva da Comunicação. Por exemplo, algumas das orientações teóricas a respeito dos métodos que foram utilizados nesta pesquisa foram obtidas em referências bibliográficas do campo da Interação Humano-Computador (BLANDFORD; FURNISS; MAKRI, 2016) e da Psicologia (BRAUN; CLARKE, 2006). Nesse processo de arranjo dos métodos, foi possível verificar empiricamente como não é a apropriação deles que define a qual área a pesquisa se inscreve, mas sim a visada que se dá para essa pesquisa e em quais sentidos os métodos são vistos nela.

Em nossa metodologia, procuramos trazer os métodos de maneira a potencializar o encontro com os processos de comunicação e, ao trabalharmos com eles, pudemos enxergá-los também como processos de comunicação entre os pesquisadores e a realidade e os sujeitos pesquisados.

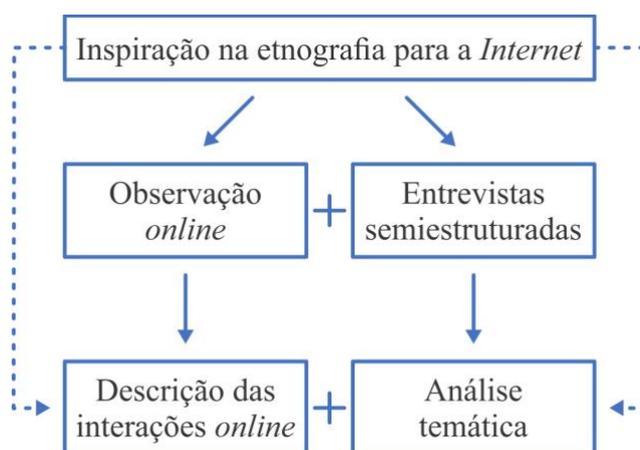
A seguir, detalhamos a construção metodológica da pesquisa que aqui apresentamos, começando pela tentativa de demonstrar o arranjo metodológico geral da dissertação, passando pelo desenvolvimento do protocolo metodológico que guiou os primeiros passos da investigação, o recrutamento dos participantes e os métodos para obtenção dos dados para posterior análise.

3.2 Arranjo metodológico inspirado na etnografia para a *Internet*

Para conhecer as interações e experiências dos sujeitos em relação com a saga Harry Potter a partir de suas práticas nas redes sociais, nos inspiramos em princípios da etnografia para a *Internet* (HINE, 2000; HINE, 2015) e empregamos a observação *online*, complementada com entrevistas semiestruturadas (BLANDFORD; FURNISS; MAKRI, 2016) para aprofundamento nas questões estudadas. Para compreensão dos dados obtidos a partir desses métodos, realizamos ainda a descrição dos dados que foram obtidos na observação *online* e sua articulação com a análise temática das entrevistas semiestruturadas (BRAUN; CLARKE, 2006).

No esquema abaixo, procuramos representar visualmente o arranjo metodológico que deu origem à análise empreendida nesta pesquisa.

Figura 10: Arranjo metodológico da pesquisa



Fonte: elaborado pela pesquisa.

Segundo Hine (2015), a etnografia é um método imersivo, que utiliza a participação e a observação daquele que a empreende para construir um retrato multifacetado de uma determinada realidade. Ainda segundo a autora (HINE, 2000), tal método mudou bastante desde que era usado pelos antropólogos para compreender realidades distantes das suas. A proposta da etnografia, de fazer a descrição completa de uma realidade, entra em crise juntamente com todo o rol de métodos de pesquisa qualitativa, na medida em que toda descrição seria inevitavelmente *construída* a partir da intervenção da pesquisa. Entretanto, tal “crise” não implica a total desconsideração da etnografia enquanto método válido, mas convida a abrir suas possibilidades e explorar suas aplicações.

A crescente presença midiática a nível mundial, assim como a noção dos diferentes fluxos migratórios, fez com que a Antropologia, ciência berço da etnografia, tenha revisado a sua noção de cultura determinada a um “espaço”. Não que a etnografia já tenha, na prática, se restringido a um espaço geográfico ou unidade cultural apartada de qualquer outra realidade, pois, ao procurar entender como as práticas de determinado grupo de pessoas adquirem sentido, naturalmente irão se destacar as conexões desses grupos com outras pessoas e/ou outros grupos. O conceito de espaço seria aquele organizado através de *conexões* e não definido por sua localização. É dentro desse ambiente de conexões que se faz a escolha de aspectos específicos a serem estudados, de acordo com as questões de interesse da pesquisa (HINE, 2015). Esta reavaliação da etnografia possibilita, portanto, a sua aproximação à *Internet* (HINE, 2000).

A *Internet* é considerada justamente como espaço no qual ocorrem fluxos de pessoas, informações, bens, entre outros, conformando relações que, de certa forma, independem de um local geográfico específico. Enquanto contexto no qual ocorrem interações sociais, mesmo que não baseadas em interação face-a-face, tal ambiente se constitui enquanto objeto factível a uma etnografia. Os princípios da etnografia, aplicada em contexto de *Internet*, seriam os de explorar os vínculos que nela se criam, como eles se constituem e o que eles transformam (HINE, 2000).

De certo, uma etnografia para a *Internet* demanda novas condições em sua realização. A primeira é que ela não necessariamente implica uma mudança de lugar físico do pesquisador, que pode realizar uma etnografia *online* a partir de seu próprio laboratório, por exemplo. Entretanto, isso não quer dizer que a relação entre pesquisador e contexto pesquisado desapareça. O propósito de um pesquisador em contexto de *Internet* é viver a experiência com o usuário naquele ambiente (HINE, 2000).

Na *Internet*, tal experiência pode se dar através do contato com os textos que registram as interações que ocorreram naquele ambiente. Os textos, para Hine (2000) são suportes visíveis dos significados elaborados por quem os produziu. Sendo a *Internet* um ambiente no qual os textos vêm e vão, o trabalho de quem empreende a etnografia *online* é desenvolver uma compreensão dos significados imbricados nas práticas que ocorrem ao redor desses textos.

A autora (HINE, 2000) destaca, contudo, que é importante combinar a observação desses textos que registram as interações, com os contextos nos quais eles foram produzidos. A complementação de uma análise *online* com a análise dos contextos e das relações sociais *off-line* inter-relacionadas com o *online* podem ser um caminho profícuo

para essa compreensão, já que não se tratam de esferas culturais separadas. Romper com a noção de “espacialidade” não implica minimizar as conexões que o universo *online* possui com o universo *off-line*. Ao observarmos como as conexões possibilitadas pelas novas tecnologias se estabelecem entre essas esferas interligadas, podemos compreender melhor suas complexidades.

Em sua obra original, Hine (2000) utiliza o termo etnografia virtual, o qual foi atualizado em sua obra mais recente (HINE, 2015), na qual a autora, levando em consideração tantas mudanças ocorridas na *Internet*, prefere adotar o termo etnografia para a *Internet*. Isso porque, segundo entrevista com a pesquisadora (HINE; CAMPANELLA, 2015), o termo “virtual” passa a não fazer mais tanto sentido diante de uma *Internet* que cada vez mais permeia o cotidiano, tornando mais difícil de distinguir etnografias realizadas nesse ambiente de outras, em contextos supostamente *off-line*.

Seria difícil separar a *Internet* como campo “independente” de pesquisa. As atividades *online* dos sujeitos estão permeadas de significados adquiridos em todas as suas extensões culturais. Apesar de algumas especificidades, os estudos de etnografia aplicados à *Internet* não são completamente à parte dos princípios etnográficos aplicados nos mais diferentes contextos (HINE; CAMPANELLA, 2015).

A autora nos explica que essa *Internet*, vista por ela como permeada, incorporada e cotidiana, adquire significado a partir dos contextos com os quais ela está associada. As conexões múltiplas e imprecisas entre o *online* e o *off-line* são o que ajuda a construir o sentido daquilo que está presente no *online* (HINE; CAMPANELLA, 2015). Portanto, em uma etnografia para a *Internet*, é necessário considerar essa dimensão do que é a *Internet* hoje e tentar encontrar maneiras de desvendar os sentidos que nela se desenvolvem e que são construídos em todo o contexto de seus usuários.

Quando o objeto de interesse de uma etnografia é esse contexto de *Internet* permeada, que encontra significados e se conecta com eles a partir de diversos aspectos da existência contemporânea, é necessário, para Hine (2015), ter uma abordagem aberta e criativa para definir quais dos aspectos desse campo serão explorados. Definição essa que se construirá a partir da relação entre o etnógrafo e os participantes do contexto estudado.

Nesse movimento de envolvimento, que compreende tanto os aspectos *online* quanto *off-line*, é necessário que o etnógrafo saiba como identificar as conexões que necessita seguir. Entre os métodos para abordar essas conexões, a etnografia para a *Internet* pode utilizar a observação e a participação, bem como se utilizar de entrevistas

para se aprofundar sobre determinado tópico de interesse obtido a partir da observação e da participação (HINE, 2015).

Acreditamos que, em nosso movimento de pesquisa, não chegamos a realizar propriamente uma etnografia para a *Internet*, pois tal movimento demandaria não só um grande investimento de tempo, como também o acompanhamento de todos os aspectos envolvidos na interação dos participantes da pesquisa nas redes sociais *online*, muitas das vezes em tempo real e com participação ativa do etnógrafo no campo (BRAGA, 2012). Não realizamos uma ampla observação dessa vivência, mas, dentro dela, nos focamos em um aspecto específico: as interações dos participantes relacionadas à saga Harry Potter e o que tais interações demonstravam a respeito das experiências desses participantes.

Destacamos neste texto os aspectos da etnografia para a *Internet* no sentido de situar nossa pesquisa como de inspiração etnográfica, pois dentro de determinada realidade, situada na *Internet*, escolhemos um aspecto específico e, para nos aproximarmos dele, trouxemos alguns métodos para acompanhar tal aspecto. Esses métodos foram a observação *online* acompanhada de entrevistas semiestruturadas, como explicaremos mais detidamente no tópico a seguir.

3.3 O protocolo metodológico

De acordo com Blandford, Furniss e Makri (2016), o ato de desenvolver qualquer estudo é o de combinar o que está tentando se pesquisar com os métodos e recursos que estão disponíveis. Sendo assim, como é natural, o processo de realização da pesquisa se deu inicialmente pela definição de seus objetivos, para, a partir deles, construir uma metodologia que nos possibilitasse alcançá-los.

O principal objetivo da presente pesquisa é o de entender como ocorrem as interações comunicativas e as experiências estéticas de sujeitos em relação com um objeto mediatizado, no caso, a saga Harry Potter. Portanto, seria necessária a escolha de técnicas que possibilitassem o alcance desse objetivo, com a consciência de que, segundo os autores (BLANDFORD; FURNISS; MAKRI, 2016), as decisões por uma abordagem ou técnica de pesquisa não são certas ou erradas, mas podem ser mais ou menos adequadas dependendo do propósito do estudo. Como tais autores vêm do campo da IHC, muitas das técnicas que os mesmos apresentam possuem caráter de pesquisa aplicada. Ainda assim, entre as técnicas qualitativas indicadas por eles, optamos por duas que poderiam ser melhor adequadas ao nosso objetivo.

A primeira é a *observação*, que consiste em observar sujeitos performando suas atividades e interagindo com as tecnologias, adequada para entender as práticas das pessoas. Considerando que, em nossa proposta de pesquisa, tal técnica não seria o bastante para tentar entender mais aprofundadamente as experiências dos sujeitos a partir das interações que eles deixaram registradas em suas redes sociais, vimos que *entrevistas semiestruturadas* poderiam ser adequadas para obter mais dados sobre suas percepções e experiências.

A observação, para Braga (2016b), corresponde ao exercício de enfrentar a realidade, munido de problematização e base teórica, para elucidar questões através da análise das situações pesquisadas. Em uma pesquisa no campo da Comunicação, tais situações e materiais observáveis são complexos e abrangentes. O que interessa, aos pesquisadores da área, são os processos nos quais e pelos quais os sujeitos constroem relações interacionais.

Já a entrevista, segundo Haguette (2013), é um processo de interação entre duas pessoas, na qual uma delas possui o objetivo de obter informações vindas da outra. Neste processo interacional, devem ser considerados como componentes não só o entrevistado e o entrevistador, mas também a situação que a entrevista ocorre e o instrumento utilizado para obtenção dos dados, no caso, o roteiro que aponta direcionamentos para a entrevista. Ou seja, vemos na escolha dessas duas técnicas o caráter interacional que as mesmas proporcionam durante toda a sua aplicação.

Segundo Blandford, Furniss e Makri (2016), o planejamento em uma pesquisa qualitativa deve possuir em sua estrutura básica: o propósito (ou problema de pesquisa), a coleta de dados, a análise e o relato dessa análise. Todos esses passos precisam levar em consideração os recursos e dificuldades possíveis, como o tempo disponível para recrutar participantes, obter os dados e empreender a análise. Nesse sentido, construímos nosso protocolo metodológico, no qual a pesquisa sobre as interações e as experiências dos sujeitos com a saga Harry Potter se daria da seguinte forma:

Quadro 1: Representação do protocolo metodológico

Protocolo metodológico	
<p>Etapa 1 Observação</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de participantes: dez (<i>por país</i>). • Meio: <i>online</i>, através de uma ou mais de uma rede social dos participantes. • Período: 30 dias. • Recursos: coleta das interações realizadas pelos participantes utilizando a função do <i>printscreen</i>. • Controle dos dados: tabela de controle individual, com as informações: data da interação; hora da interação; sujeito; local da interação (qual rede social ou recurso); observações sobre o tipo e conteúdo da interação; registro da interação (<i>link</i> e <i>printscreen</i>).
<p>Etapa 2 Entrevistas semiestruturadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Meio: presenciais ou <i>online</i>. • Duração média: uma hora. • Foco: entender o que faz parte da experiência do participante com a saga e quais as suas percepções sobre as interações que estabelece relacionadas a ela. • Recursos: apresentar o material coletado na observação <i>online</i> para os participantes em seus perfis, para seu conhecimento, e utilizar algumas interações coletadas como “detonadores” da conversa. • Roteiro: organizado a partir de “pontos focais”. • Registro: gravação de áudio em <i>smartphone</i> ou em <i>software</i> específico do <i>notebook</i> para posterior transcrição em texto.

Como é possível verificar no esquema acima, com a delimitação dos objetivos de pesquisa, foram definidas as etapas e métodos para obter os dados necessários. Como testagem inicial desse protocolo, empreenderíamos a pesquisa com dez participantes no contexto belga, por um período de 30 dias, observando suas práticas *online* relacionadas à saga Harry Potter em seus perfis nas redes sociais. Após tal período de observação, realizaríamos o mesmo procedimento com dez participantes no contexto brasileiro, a fim de realizar um comparativo após a coleta de todos os dados.

Nosso primeiro passo deveria ser solicitar ao participante da pesquisa que nos fornecesse um ou mais perfis de suas redes sociais, de preferência as mais utilizadas por eles, para realizarmos a observação. Quando os participantes indicassem as redes, os adicionaríamos em nosso perfil pessoal, de forma a ter acesso a tudo o que postassem/reagissem/comentassem, entre outros tipos de interação, no período indicado. Iríamos acompanhar, como seguidor/amigo, as interações desse participante em seus perfis, coletá-las através de *printscreens*, organizando-as na tabela, e analisar posteriormente tudo o que tiver sido coletado. Deveríamos também indicar ao

participante que ficasse à vontade para utilizar o perfil da forma que estivesse mais habituado. De posse dessas definições, o próximo passo seria encontrar os participantes com os quais realizar a pesquisa.

3.4 O recrutamento

Para os autores Blandford, Furniss e Makri (2016), a questão estratégica sobre o processo de recrutamento é definir qual o perfil de pessoas se deseja ter como participantes do estudo. Essa pergunta será a guia para os procedimentos a serem adotados no recrutamento desses participantes. Seja qual for a estratégia no processo de recrutamento, é necessário considerar as prováveis consequências que ele terá sobre os dados obtidos e seus achados.

Levando em consideração que o principal objetivo da presente pesquisa é o de entender como ocorrem as interações comunicativas e as experiências estéticas de sujeitos com e a partir de um objeto mediatizado, a saga Harry Potter, definimos que tais sujeitos deveriam possuir envolvimento com a saga Harry Potter e que tal envolvimento poderia se dar em diferentes níveis, ou seja, incluímos tanto os que poderiam se considerar fãs, como os que tinham a saga em suas vidas, mas que poderiam não ser tão envolvidos com ela quanto os autodeclarados fãs.

Além disso, definimos que a aproximação inicial a eles deveria se dar por meio das práticas dessas pessoas relacionadas a Harry Potter em diferentes ambientes nas redes sociais na *Internet*, os quais, por sua vez, contribuem para como essas interações e experiências ocorrem. Dessa forma, teríamos não só a oportunidade de conhecer diferentes experiências, como também, a de observar diferentes interações tecidas por esses sujeitos, materializadas nas redes, o que configuraria uma típica experiência mediatizada de nossa sociedade.

A definição de uma amostra de participantes para pesquisa pode se dar por meio de muitos tipos de abordagem. Entre as utilizadas em pesquisas qualitativas do campo da IHC citadas por Blandford, Furniss e Makri (2016), estão: a (i) amostragem orientada, que envolve a seleção de uma amostra de participantes mais propensos a abordar a questão de pesquisa eficientemente; a (ii) amostragem teórica, com participantes propensos a testar, expandir e ajudar a construir a teoria que está emergindo através da coleta de dados e da análise da pesquisa; a (iii) amostragem por conveniência, que envolve trabalhar com os participantes que estejam mais acessíveis; e a (iv) amostragem bola-de-neve, na qual cada participante apresenta o pesquisador a outros possíveis

participantes que estejam inclusos nos critérios de seleção. Da mesma forma, existem diferentes maneiras de entrar em contato com os participantes para compor as mostras, como: o (i) contato direto; o (ii) contato indireto e o (iii) contato mediado.

Com a evolução das redes sociais e outras tecnologias, novas abordagens de recrutamento estão surgindo. O que importa é que a abordagem para recrutamento seja efetiva em termos de recrutar tanto um número apropriado de participantes, quanto que esses participantes sejam adequados para os objetivos do estudo.

Existem muitas e complexas motivações para que participantes integrem projetos de pesquisa. Como pesquisadores, o importante é entender essas motivações, respeitá-las e trabalhar com elas. Um dos primeiros elementos que os autores Blandford, Furniss e Makri (2016), a partir da perspectiva da IHC, consideram sobre esse processo de recrutamento de participantes para uma pesquisa, é não só a possibilidade que tais participantes possuem de prover os dados para a investigação, mas, sobretudo, o processo de confiança que se estabelece entre o pesquisador e os participantes.

É possível, como acreditamos ter sido o caso de nossa pesquisa, misturar diferentes maneiras de seleção da amostra. A seguir, detalharemos como tais processos se deram no caso dos participantes belgas e dos participantes brasileiros.

3.4.1 O recrutamento dos participantes belgas

Ao tomarmos conhecimento da realização de um evento organizado por um grupo de fãs de Harry Potter que ocorreria em Leuven no dia 23 de dezembro de 2017, chamado “Belgian Potterheads Yule Ball”, da associação de fãs Belgian Potterheads, vimos que esse poderia se configurar como a porta de entrada para conhecermos melhor e termos a oportunidade de entrar em contato com um grupo belga promissor para a pesquisa.

O “Belgian Potterheads Yule Ball”⁴⁸ foi realizado em um bar chamado “The Social Club”, localizado no centro da cidade de Leuven. Ficamos sabendo de tal evento

48 O nome “Yule Ball” faz referência a um tradicional baile pertencente à história da saga Harry Potter, traduzido para a Língua Portuguesa como Baile de Inverno. Tal Baile é uma celebração que ocorre durante o Torneio Tribuxo, uma competição na saga, realizada entre as três principais escolas de magia da Europa: Hogwarts, na qual Harry estuda, localizada no Reino Unido; Beauxbatons e Durmstrang. A localização dessas duas últimas escolas não é inteiramente confirmada nos livros. De acordo com o *site* Pottermore, Beauxbatons fica situada em algum lugar próximo aos montes Pirineus (na fronteira entre França e Espanha) e Durmstrang no extremo norte da Europa, um lugar muito frio que faz os estudantes de lá terem que usar pesados casacos como uniformes escolares. O Baile de Inverno (Yule Ball) ocorre durante o Torneio como uma forma de estreitar os laços entre os estudantes de magia locais e estrangeiros que estão participando da competição, assim como proporcionar um momento de diversão para todos. O Baile de Inverno acontece durante os eventos do livro “Harry Potter e o Cálice de Fogo” e é bastante popular entre os fãs da saga, sendo um dos principais marcos da transição dos personagens da infância para a adolescência

através de uma pesquisa na ferramenta de busca do Facebook, feita com o objetivo de encontrar algum grupo na Bélgica relacionado a Harry Potter que pudesse nos dar a oportunidade de conhecer participantes. A Figura abaixo mostra a identidade visual do baile, utilizada como foto de capa do evento no Facebook:

Figura 11: Capa do Belgian Potterheads Yule Ball no evento do Facebook



O objetivo era comparecer aquele evento, enquanto fãs da saga Harry Potter, para fazer um contato exploratório: conhecer os participantes, organizadores, tentar se envolver com eles e com o evento; e nos apresentar, ao ter a oportunidade, como pesquisadores empreendendo um estudo com pessoas envolvidas com Harry Potter. Ao fazer isso, perguntaríamos a alguns se poderiam nos ajudar participando da pesquisa e coletaríamos seus nomes e contatos para posterior processo de recrutamento para participação na pesquisa.

Apesar do caráter de recrutamento de participantes dessa ida à festa, o objetivo era também viver aquela experiência junto com os participantes, promovendo alguma aproximação com pessoas que compartilhavam da paixão em comum por Harry Potter e, através dessa aproximação, incentivar a disposição das pessoas em participar da pesquisa. O envolvimento com a saga Harry Potter deveria atuar como operador da interação com os participantes. Tal orientação tem tudo a ver com uma perspectiva teórica que busca o entendimento dos elementos estéticos que fazem parte da interação comunicativa e como os utilizar como operadores dentro do processo metodológico do trabalho.

O primeiro contato *online* com os Belgian Potterheads se deu no dia 08 de dezembro de 2017, quando, após termos tido dificuldades em comprar os ingressos *online*

na história. Tanto que, diversos grupos ao redor do mundo promovem eventos e reuniões tendo o Yule Ball como temática (Baseado em informações coletadas no *site* Pottermore. Disponível em: <https://www.pottermore.com/features>. Acesso em: 11 abr. 2018).

para o Yule Ball, mandamos mensagem para a página deles no Facebook para explicar o problema e checar se ainda seria possível comprar ingressos para o evento. Nos responderam confirmando que ainda era possível e dando orientações para tentar solucionar o problema.

Já o segundo contato *online* se deu através do *e-mail* oficial dos Belgian Potterheads. No dia 11 de dezembro, uma das pesquisadoras que iria ao baile conosco para apoiar o processo de recrutamento, entrou em contato com o grupo através de seu *e-mail* pessoal, perguntando se havia uma outra maneira de pagar o ingresso que não através de transferência bancária. No mesmo dia, responderam dizendo que iriam abrir uma exceção para nós e que poderíamos pagar os ingressos na entrada do baile apresentando os nossos nomes.

No dia 20 de dezembro, a pesquisadora respondeu, não só agradecendo, como compartilhando com os Belgian Potterheads que aquela festa, mais do que um momento de diversão, tinha um significado especial para nós, pois poderia ser um importante ponto de partida para a pesquisa que estava sendo desenvolvida. Nesse contato, no qual fomos copiados no *e-mail*, foi possível explicar melhor ao grupo quem éramos e também o que estaríamos fazendo na festa.

Além dos contatos por *e-mail*, vale lembrar que no dia 16 de dezembro de 2017 solicitamos entrada e fomos aceitos nos grupos do Facebook dos Belgian Potterheads⁴⁹. Tratam-se de dois grupos, com propósitos distintos, que são os principais lugares *online* de interação da associação. São eles: o Belgian Potterheads⁵⁰, com 7.008 membros; e o Personal Belgian Potterheads & OT⁵¹, com 1.838 membros.

O primeiro é o grupo geral, no qual os administradores orientam os membros a compartilhar assuntos relacionados a notícias de interesse do universo de Harry Potter, por exemplo, novidades, discussões sobre as histórias dos livros e filmes, trabalhos da autora J. K. Rowling, atores, entre outros. O segundo grupo é voltado para postagens sobre a vida pessoal e experiências diárias dos membros, ou para se a pessoa quiser conhecer melhor outros membros, buscar apoio ou fazer perguntas pessoais. Ambos os grupos contam com postagens fixadas esclarecendo suas especificidades e indicando um ao outro. Como descobrimos posteriormente em uma das entrevistas, a entrada no grupo

⁴⁹ Nossa entrada ocorreu no primeiro às 23h47 e, logo em seguida, 23h49, no segundo, na mesma noite.

⁵⁰ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/belgianpotterheadsunite/>. Acesso em 10 abr. 2018.

⁵¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/BelgianPotterheadsPersonal/>. Acesso em 10 abr. 2018.

é condicionada a uma verificação dos administradores se o solicitante, por conta das características de seu perfil no Facebook, de fato é um *potterhead* belga ou se é um estrangeiro que se mostre fã da saga, em especial estudantes internacionais. O contato prévio que tivemos com o grupo pode ter contribuído para que tenham nos reconhecido e aceitado rapidamente no mesmo.

Outro ponto de entrada importante para o contato que tivemos com aqueles sujeitos na festa foi uma postagem que fizemos no evento do Yule Ball no Facebook no dia da festa. Foram somente três curtidas recebidas no momento da postagem, entretanto, algumas das pessoas com quem entraríamos em contato naquela noite, nos reconheceram por terem visto a postagem, mesmo que não tenham registrado sua interação com ela. Uma das evidências de que os elementos que ficam explícitos nas redes não necessariamente nos dão uma dimensão mais ampla dos processos de comunicação que nelas ocorrem.

Figura 12: Post realizado no evento do Yule Ball no Facebook, dia 23 de dezembro de 2017, pouco antes da festa⁵²



Tradução da imagem:

Post do autor: “Oi, gente. Como vocês estão hoje? Meu nome é Felipe, eu sou do Brasil e um grande fã de Harry Potter. É a minha primeira vez na Europa e eu e minhas amigas estamos indo pela primeira vez para um baile temático de Harry Potter. Também estou fazendo minha dissertação de mestrado sobre Harry Potter, então está sendo muito bom para mim ter a chance de ir ao baile, aqui em Leuven, com pessoas que também gostam da saga e conhecer um grupo como os Belgian Potterheads. Espero ter a chance de encontrar e conversar com vocês durante o baile. Vejo vocês mais tarde”.

Comentário 1: “Espero que você tenha se divertido!”

Resposta do autor: “Foi ótimo 😊”

Comentário 2: “Foi muito bom conhecer você, Felipe! 😊”

Resposta do autor: “Muito obrigado mesmo, Yolan. Muito bom conhecer você.”

Como é possível ver na Figura, dois comentários foram feitos após a festa. Ambos demonstram um pouco dessa conexão que há entre o que é vivido *online* e *off-line*, na medida em que acionam o que foi vivido na festa como recurso da interação expressa na rede social. Estar nas redes sociais na *Internet*, nada mais é do que uma das muitas expressões humanas do querer estar com o Outro, estar em contato com o Outro e compartilhar de um mesmo ambiente (WOLTON, 2004). As interações nessas plataformas podem não dispor das mesmas temporalidades das interações que acontecem, por exemplo, face-a-face, entretanto, comportam muitos dos elementos que constituem os processos de comunicação, onde quer que eles estejam ocorrendo.

Naquela noite, foi possível conhecer e observar os Belgian Potterheads. Compartilhar de um momento com eles e também nos apresentar e nos tornar conhecidos por eles, facilitando o posterior convite para participação na pesquisa. No total, conhecemos e conversamos com nove sujeitos (sete belgas, um alemão e um estadunidense) que

⁵² As duas pessoas que responderam fazem parte da organização dos Belgian Potterheads. A segunda delas se tornou participante da pesquisa.

aceitaram nos dar seus contatos para saberem mais sobre a pesquisa e possivelmente participar dela.

Quadro 2: Pessoas com quem estabelecemos contato no Yule Ball

Participante	Gênero	País	Contato compartilhado			
			E-mail	Facebook	Twitter	Telefone
1	M ⁵³	Alemanha		X	X	X
2	F	Bélgica	X		X	
3	M	Bélgica	X			
4	M	EUA	X			
5	F	Bélgica	X			
6	F	Bélgica	X			
7	F	Bélgica	X			
8	F	Bélgica	X			
9	F	Bélgica	X			

Após a festa, para dar início à observação *online*, a próxima etapa foi entrar em contato por *e-mail* com as nove pessoas para explicar melhor a pesquisa e confirmar se as mesmas aceitariam participar. Enviamos uma mensagem, intitulada de Correio-Coruja (*Owl Post*)⁵⁴, na qual recuperávamos o contato que havia acontecido no Baile e apresentávamos devidamente a pesquisa, o projeto do qual ela faz parte, o período de observação, a entrevista que ocorreria depois desse período e, em suma, a oficialização do convite para participar. Nesta mensagem, foi solicitado às pessoas que, se aceitassem participar, indicassem os *links* das redes que poderíamos observar, de preferência, as que elas mais utilizavam.

O disparo do Correio-Coruja ocorreu no dia 15 de janeiro de 2018, através de *e-mail* pessoal ou, no caso do participante que, na festa, indicou como seu contato as redes sociais e nenhum *e-mail*, por meio do Messenger no Facebook. Até o dia 24 de janeiro, obtivemos a autorização de seis participantes.

Como o objetivo era fazer a observação com dez participantes, acessamos o grupo dos Belgian Potterheads no Facebook voltado para assuntos pessoais e realizamos uma postagem de recrutamento, algo que foi sugerido por uma das participantes, organizadora do evento. Tal postagem foi feita no dia 29 de janeiro de 2018, como pode ser visto na Figura a seguir:

⁵³ Participante transgênero que se identifica sob o gênero masculino e que, evidentemente, é assim considerado em todos os processos da pesquisa.

⁵⁴ Em referência à principal forma de correspondência entre os bruxos na saga Harry Potter: o envio de cartas através de corujas viajantes.

Figura 13: Post realizado no grupo dos Belgian Potterheads no Facebook

 **Felipe Jailson**
29 de janeiro

Dear Belgian Potterheads,

First of all, let me introduce myself. I'm a master's student in Communication Sciences from Brazil and I'm in Belgium for a period as an International Scholar at KU Leuven. I'm also a big fan of Harry Potter and the research that I'm doing involves people who follow the Harry Potter saga.

During the Belgian Potterheads Yule Ball last year, I met a lot of nice people and asked them if they would like to participate in my research. Some of them accepted, but now I'm here to see if some of you guys would also like to join in.

Participating in the research means that I would like to have your authorization to observe your online practices related to the Harry Potter saga on social media during the period of 30 days (1 February 2018 – 2 March 2018). In order to do that, I would like to add or follow you on one or more social media.

After that I would like to have an online interview (1 hour) with you, that can be scheduled in advance (12-16 March 2018, from 10 a.m. to 9 p.m.). The interview will be based on the material that was collected from your profile, as well as regarding your online and offline experiences with the Harry Potter saga.

The research is not restrained to people who consider themselves fans. Instead, the research allows me to meet and talk to people who relate themselves with the saga in many others kinds of engagement, such as watching the movies, reading the books, having friends who like the saga, being an assiduous fan or not. It's also important to highlight that such material will not ever be used for any purposes other than research and your identity will not be disclosed.

I am already deeply grateful to you for reading this long post. In case you want to join in, please contact me:

Email: fjailsonn@gmail.com;
felipejailson.souzaoliveiraflorencio@student.kuleuven.be
Facebook: <https://www.facebook.com/felipejailson>
WhatsApp: +55 91 98385 4654
Phone number: +32 471 12 86 96

Feel free to also contact me in case you want to know anything more about the research.

Warm regards,



 Curtir  Comentar

Tradução da imagem

Post do autor: “Queridos Belgian Potterheads, Antes de tudo, deixem eu me apresentar a vocês. Eu sou um estudante de mestrado em Ciências da Comunicação do Brasil e estou aqui na Bélgica por um período como bolsista internacional na KU Leuven. Eu também sou um grande fã de Harry Potter e a pesquisa que estou fazendo envolve pessoas que acompanham a saga Harry Potter. Durante o Belgian Potterheads Yule Ball ano passado conheci muita gente legal e perguntei se gostariam de participar da minha pesquisa. Alguns aceitaram, mas agora estou aqui para ver se alguns de vocês também gostariam de participar. Participar da pesquisa significa dar autorização para que eu observe durante o período de 30 dias (1º de fevereiro de 2018 a 2 de março de 2018) suas práticas online relacionadas à saga Harry Potter nas redes sociais. Para isso, gostaria de adicionar ou seguir vocês em uma ou mais redes sociais. Depois desse período, eu gostaria de fazer uma entrevista online (1 hora) com vocês, que pode ser agendada antecipadamente (entre 12 e 16 de março de 2018, das 10 da manhã às 9 da noite). Isto será baseado no material que foi coletado em seus perfis, bem como em relação às suas experiências com a saga Harry Potter (*online e off-line*). A pesquisa não é restrita a pessoas que se consideram fãs. Em vez disso, a pesquisa me permite conhecer e conversar com pessoas que se relacionam com a saga em muitos outros tipos de envolvimento, tais como assistir filmes, ler livros, ter amigos que gostam da série, ser ou não um fã assíduo. Também é importante ressaltar que tal material nunca será usado para outros fins além da pesquisa e suas identidades não serão divulgadas. Eu já estou profundamente grato a vocês por lerem este longo post. Caso queiram participar, deixem um comentário aqui ou entrem em contato comigo através de um dos contatos abaixo:
Número de telefone: +32 471 12 86 96
WhatsApp: +55 91 98385 4654
E-mail: fjailsonn@gmail.com;
felipejailson.souzaoliveiraflorencio@student.kuleuven.be
Facebook: <https://www.facebook.com/felipejailson>
Sintam-se à vontade também para entrar em contato comigo caso queiram saber mais sobre a pesquisa. Atenciosamente,”

Quatro pessoas responderam se mostrando interessadas em participar da pesquisa. Naquele dia, entramos em contato com todas por meio do Messenger do Facebook pedindo o *e-mail* delas para que fosse possível confirmar a participação e, dois dias depois, todas já haviam respondido e confirmado, indicando as suas redes. Por fim, o perfil dos participantes belgas se configurou de acordo com a tabela abaixo:

Quadro 3: Perfil inicial dos participantes belgas (recrutamento)

Participante ⁵⁵	Gênero	Idade	País	Onde conheci	Redes sociais indicadas
Participante 01	M		EUA	Yule Ball	1. Facebook 2. Instagram
Ron Weasley	F	22	Bélgica	Yule Ball	1. Facebook
Luna Lovegood BE	F	22	Bélgica	Yule Ball	1. Facebook
Ginny Weasley BE	F	20	Bélgica	Facebook	1. Facebook 2. Instagram
George Weasley	M	24	Alemanha	Yule Ball	1. Tumblr
Participante 05	F		Bélgica	Yule Ball	1. Facebook 2. Snapchat
Neville Longbottom	F	27	Bélgica	Facebook	1. Facebook 2. Instagram 3. Pinterest
Lily Potter	F	23	Bélgica	Facebook	1. Facebook
Minerva McGonagall BE	F	24	Bélgica	Yule Ball	1. Facebook
James Potter	F	27	Bélgica	Facebook	1. Facebook 2. Pinterest

Como é possível ver na tabela, foram dez participantes no total que aceitaram participar, sendo oito do gênero feminino e dois do gênero masculino. Em relação a seus países, nove são residentes da Bélgica, apesar de um ter nascido na Alemanha. O único que não reside é o participante estadunidense, que estava passando por Leuven durante uma viagem pela Europa.

As redes sociais indicadas pelos participantes para observação foram, em ordem decrescente de indicações: Facebook (nove indicações); Instagram (três indicações); Pinterest (duas indicações); Snapchat (uma indicação) e Tumblr (uma indicação).

⁵⁵ Os nomes dos participantes são fictícios, escolhidos por eles em meio aos nomes de personagens de Harry Potter, como explicaremos melhor posteriormente no texto. No caso dos participantes que não possuem nome, tratam-se daqueles que não foram entrevistados e que, por isso, não compuseram a amostra final.

3.4.2 O recrutamento dos participantes brasileiros

O recrutamento de participantes brasileiros para a nossa pesquisa comparativa se deu após o período de observação e entrevistas ter sido finalizado com os participantes belgas e necessitou se dar de uma forma bem diferente de como se deu no recrutamento piloto.

Enquanto que, na realidade belga, foi possível uma série de contatos e aproximações *online* e *off-line* prévias ao recrutamento, dentre as quais se destacam a ida ao “Belgian Potterheads Yule Ball” e a entrada nos grupos do Facebook, tais contatos não puderam se realizar da mesma forma no Brasil. Isso porque, devido à nossa estada no exterior, o contato com os participantes brasileiros precisaria se dar a distância.

Como os procedimentos adotados no recrutamento dos participantes belgas foram profícuos e nos permitiram o recrutamento do número necessário de pessoas, decidimos inicialmente nos basear neles para realizar o recrutamento dos brasileiros. Para isso, como os participantes belgas se organizavam prioritariamente a partir de um único grupo no Facebook, decidimos selecionar um grupo brasileiro no Facebook com características próximas ao que trabalhamos na Bélgica.

A partir de nossos levantamentos de grupos brasileiros, encontramos um grupo no Facebook, do qual não participávamos anteriormente, de características próximas ao dos participantes belgas: número aproximado de membros, frequência de postagens, participação de pessoas de diversos locais do país e foco nas discussões a respeito da saga Harry Potter. Solicitamos entrada e, ao sermos aceitos, realizamos, no dia 28 de março, um *post* de recrutamento, apresentando a nós e a pesquisa, a fim de verificar se haveriam pessoas daquele grupo interessadas em participar. Entretanto, ao reproduzirmos somente uma das técnicas utilizadas com participantes belgas, nos deparamos com o silêncio como resposta, pois não obtivemos nenhum participante interessado.

A “não-resposta” dos brasileiros nos levou a refletir sobre o que havíamos feito de insuficiente. Primeiramente, acreditamos que devemos levar em conta uma questão de representatividade. Enquanto o grupo de participantes belgas, com 7.008 membros, se constitui enquanto o grupo de maior expressão a respeito de Harry Potter na Bélgica, país de 11.322.088 residentes legalmente registrados, um grupo de mesmo porte, no Brasil, certamente não possui a mesma representatividade em termos de um país continental, com uma população estimada pelo IBGE em 207.660.929 habitantes em 2017⁵⁶.

⁵⁶ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br>. Acesso em: 8 maio 2018.

Entretanto, nem só de quantitativos se constituem as diferenças entre tais contextos. A realidade brasileira, característica partilhada por outros países latino-americanos, certamente não pode ser olhada a partir da mesma lógica que se olha uma realidade europeia. Isso não significa que essa última seja menos ou mais complexa, entretanto, existem diferenças a se levar em consideração ao tentar fazer uma abordagem comparativa entre ambas. Diferenças que se mostraram desde esse processo de recrutamento.

Se na realidade belga, necessitamos quebrar barreiras entre nós, estrangeiros, e os pesquisados, isso não significa que também não teríamos barreiras a enfrentar ao entrar em contato com os participantes brasileiros. Tais barreiras foram enfrentadas no âmbito do Grupo de Pesquisa em Processos de Comunicação (Pespcom) nas incursões do grupo por diversas realidades amazônicas. O que não seria diferente em nosso caso. O que houve de específico, é que o contato que se deu com o “dentro” (a realidade brasileira) não foi a partir de um mergulho de perto, mas a partir de “fora” (a realidade europeia), a distância. Num processo de campo, não importa a distância, nunca deixamos de ser estrangeiros e é necessário encontrar estratégias para se envolver com o empírico.

Considerando a natureza diversa e complexa do Brasil, acreditamos que nossas abordagens de recrutamento utilizadas nesse país também poderiam se dar de maneira diversa e complexa. Sendo assim, iniciamos nova tentativa de recrutamento, cujo primeiro passo foi a realização de uma aproximação ao cenário, partindo de realidades das quais éramos mais próximos. Para isso, recuperamos o contato de sujeitos que haviam participado de algumas de nossas pesquisas exploratórias para o Exame de Qualificação, para perguntar a eles se possuíam indicações de grupos ou de lideranças de grupos relacionados a Harry Potter com os quais poderíamos entrar em contato.

A partir dessas indicações, até mesmo pelo fato da totalidade das pessoas da exploratória com quem entramos em contato serem de Belém, obtivemos a indicação de dois fãs-clubes de Harry Potter nessa cidade. Um deles desativado, chamado de FC HP Belém e o outro em funcionamento, chamado FC Support Potter. Do primeiro, conseguimos o contato de um de seus antigos membros e, do segundo, de seu atual presidente. Entramos em contato com ambos através do Instagram (primeiro) e WhatsApp (segundo), por onde nos apresentamos, bem como a nossa pesquisa, explicamos os motivos para aquele contato e tivemos conversas com eles para conhecer mais sobre os grupos dos quais participavam e/ou lideravam. Sendo assim, criamos esse primeiro vínculo com eles, tendo a nossa condição de fãs como facilitadora do contato.

Em paralelo, realizamos também exploratórias em grupos do Facebook de outros estados do país e, neles, identificamos vários membros desse grupo comentando em postagens e convidando as pessoas a entrarem em grupos do WhatsApp sobre Harry Potter. Ao percebermos essa tendência, solicitamos a entrada em alguns desses grupos, sendo que o mais promissor foi o chamado S.M.H (Secreto Mundo de Hogwarts), no qual fomos melhor recebidos pelos membros (92, em 18 de maio de 2018).

Tal grupo é denominado pelos membros como um RPG, no qual os participantes realizam práticas baseadas no cotidiano dos estudantes e professores de Hogwarts, possuindo uma agenda semanal de *games*, aulas e atividades guiadas por alguns líderes dentro do grupo. O que parece ser o principal elemento do grupo é a competição entre Casas, pois, de acordo com as regras, cada participante deve fazer parte de uma das quatro Casas de Hogwarts, integrar um grupo específico de sua Casa no WhatsApp e jogar as atividades no grupo principal obtendo ou perdendo pontos para sua Casa. Nesse grupo, também entramos em contato com aqueles que identificamos serem os líderes, pelos quais ficamos sabendo que, à época, tal RPG possuía somente três meses de funcionamento.

Sendo assim, à frente de três possibilidades de caminho - (i) antigo fã-clube FC HP Belém, (ii) atual fã-clube FC Support Potter e (iii) RPG S.M.H do WhatsApp -, definimos que iríamos entrar em contato com cada um desses líderes para convidá-los a participar da pesquisa e solicitar, a cada um deles, a indicação de mais três amigos, não necessariamente dos grupos, que poderiam se interessar em participar da pesquisa, totalizando, assim, a participação de 12 pessoas⁵⁷. Assim, teríamos pessoas conectadas, porém heterogêneas em relação à filiação ou não a grupos, abrangendo diferentes (ainda que poucas) realidades.

Os contatos com esses líderes tiveram início no dia 23 de abril de 2018. Entretanto, com cada um obtivemos resultados diferentes. No caso do fã-clube em funcionamento, não tivemos mais respostas. Já no RPG, os líderes não aceitaram participar, mas sugeriram e permitiram que eu tentasse realizar o recrutamento a partir de convite aos participantes por mensagem no grupo. Enviamos a mensagem no grupo no dia 26 de abril e duas pessoas do estado de São Paulo se interessaram em participar da pesquisa. Formalizamos o convite a elas por *e-mail* de Correio-Coruja.

O membro do antigo fã-clube, não somente aceitou participar, como também deu indicações de mais oito pessoas que poderíamos entrar em contato, o que acabou por se

⁵⁷ Número maior que o do grupo belga, pensado para termos uma margem caso algum participante não realizasse a entrevista, como foi o caso de duas pessoas do grupo belga, que relataremos adiante.

configurar como *a principal maneira de obter os participantes brasileiros na pesquisa*. Uma dessas pessoas ainda deu mais duas indicações, totalizando assim, dez pessoas para tentarmos o recrutamento.

Tais indicações do membro do FC HP Belém se deram através do Instagram, rede na qual estávamos conversando com ele e por onde entramos em contato com as pessoas, pois o membro nos mandou o *link* do Instagram delas para acessarmos. Seguimos as pessoas em seus perfis dessa rede social e enviamos mensagem a cada uma delas, nos apresentando enquanto fãs que estavam precisando de outros fãs para a realização da pesquisa. Tal contato mais próximo, lançando mão de maior envolvimento com os participantes foi rico para o estabelecimento de um processo de comunicação com as pessoas e o que as seduziu para participar. Após nossa apresentação, solicitamos a cada uma o endereço de *e-mail* para que pudéssemos formalizar e registrar o convite.

Por fim, após mais sete aceites de nosso convite, o perfil dos participantes brasileiros se constituiu da seguinte forma:

Quadro 4: Perfil inicial dos participantes brasileiros (recrutamento)

Participante	Gênero	Idade	Estado /País	Onde conheci	Redes sociais indicadas
Luna Lovegood BR	F	24	São Paulo - Brasil	S.M.H	1. Facebook 2. WhatsApp
Ninfadora Tonks	F	25	Pará - Brasil	FC HP Belém	1. Facebook 2. Instagram
Gina Weasley	M	25	Pará - Brasil	FC HP Belém	1. Instagram
Severo Snape	M	29	Pará - Brasil	FC HP Belém	1. Facebook 2. Instagram
Draco Malfoy	M	24	Pará - Brasil	FC HP Belém	1. Facebook 2. Instagram
Gêmeos Weasley	F	21	São Paulo - Brasil	S.M.H	1. Facebook 2. Instagram
Minerva McGonagall BR	F	25	Pará - Brasil	FC HP Belém	1. Behance 2. Instagram
Neville Longbotton BR	M	22	Pará - Brasil	FC HP Belém	1. Facebook 2. Instagram 3. Twitter
Xenofílio Lovegood	M	24	Pará - Brasil	FC HP Belém	1. Instagram 2. Twitter
Hermione Granger	F	28	Pará - Brasil	FC HP Belém	1. Facebook 2. Instagram

Da mesma forma que com os belgas, foram dez participantes brasileiros recrutados ao total, sendo cinco do gênero masculino e cinco do gênero feminino. Do

total, oito são do estado do Pará e duas do estado de São Paulo, número que corresponde aos seus grupos de origem, o FC HP Belém (oito)⁵⁸ e o RPG no WhatsApp, S.M.H (dois).

As redes sociais indicadas pelos participantes foram, em ordem decrescente de indicações: Instagram (oito indicações); Facebook (sete indicações); Twitter (duas indicações); Behance (uma indicação) e WhatsApp (uma indicação).

Como podemos ver, os processos de recrutamento dos participantes belgas e brasileiros foram diferenciados por conta das necessidades e oportunidades que o contato com os participantes apresentou. As diferentes realidades contextuais dos dois países também tiveram que ser levadas em conta, bem como os níveis de aproximação que foram possíveis a nós, pesquisadores, estando presencialmente no país estrangeiro e a distância no país de origem.

Entretanto, apesar das diferenças, é possível reconhecer similaridades entre as fases dos processos, marcados por estratégias *online* e *off-line* de aproximação, interconectadas entre si, como é possível verificar no quadro abaixo, no qual organizamos as diferentes estratégias de recrutamento nos dois países em fases pelas quais passamos em ambos, mesmo que das mais diversas maneiras.

Quadro 5: Fases de recrutamento dos participantes belgas e brasileiros

Fases	Bélgica	Brasil
Aproximação	Fazer primeiro contato por <i>e-mail</i> e no evento da festa no Facebook	Pedir indicações de grupos aos amigos
Pré-observação	Entrar nos grupos dos Belgian Potterheads no Facebook	Pesquisar e entrar nos grupos indicados
Recrutamento – Fase 1	Ir presencialmente à festa Belgian Potterheads Yule Ball	Pedir, em contato <i>online</i> , aos líderes do grupo por indicações de participantes
Recrutamento – Fase 2	Contato através do <i>e-mail</i> e do grupo do Facebook com <i>post</i> de recrutamento	Conversar com os participantes via Instagram e WhatsApp
Observação	Teve início no dia 01/02/2018 para todos os participantes	Início em diferentes datas: 03/05/2018 (sete participantes); 07/05/2018 (um); 11/05/2018 (um); 12/05/2018 (um)

Tais estratégias demonstram um pouco das necessidades por adaptações metodológicas que a experiência de campo implica e que devem ser levadas em consideração, especialmente em uma pesquisa de natureza qualitativa. Da mesma forma,

⁵⁸ Vale ressaltar que o FC HP Belém é considerado como origem dos participantes não pelos mesmos serem parte dele, mas por ter sido um membro originalmente desse grupo que nos indicou o contato com essas pessoas, o que mostra que, mesmo que desativado, tal fã-clube ainda pode tecer uma rede de relações entre as pessoas.

as similaridades entre essas fases, à primeira vista tão díspares, demonstram como a mesma fase de uma metodologia pode se dar através de diferentes estratégias (*online*, *offline*, presencialmente ou a distância, ou a conjunção dessas). A necessidade de comunicação no processo de recrutamento de participantes para uma pesquisa demanda todas as dimensões de sedução, negociação, adaptação a meios e contextos que todo processo de comunicação demanda.

3.5 A observação *online*

A observação *online* com os participantes belgas teve início no dia 1º de fevereiro de 2018, indo até 2 de março de 2018, totalizando 30 dias. Já com os participantes brasileiros, o período definido para que a mesma ocorresse foi de 03 de maio de 2018 a 01 de junho de 2018, totalizando também 30 dias. Todas essas datas foram confirmadas aos participantes no ato de recrutamento.

É necessário informar que a observação *online* não contou com o mesmo início para todos os participantes do grupo brasileiro. Tal início foi possível para sete participantes que nos confirmaram suas participações até antes da data prevista, mas houve três outros que somente confirmaram após o início do período, os quais inserimos na observação, pois já havíamos iniciado o contato com os mesmos, mantendo também um número de participantes igual ao que tivemos na Bélgica.

3.5.1 A observação *online* dos participantes belgas

De acordo com Blandford, Furniss e Makri (2016), a observação envolve assistir e registrar o que acontece na situação de interesse. Nesse processo, é necessário determinar especificamente o que será documentado e como reunir os dados obtidos.

O processo da observação com os participantes belgas se deu da seguinte forma: todos os dias os perfis dos participantes foram acessados, preferencialmente no período da tarde, entre 16h e 18h, por ordem alfabética do nome do participante e em todas as redes que os mesmos haviam nos fornecido. Os perfis dos participantes eram abertos e verificados se, naquele dia, havia ocorrido alguma postagem. Se houvesse, verificávamos o conteúdo e, caso a mesma estivesse relacionada a Harry Potter, realizávamos o *printscreen* para registrá-la. Salvamos os seus dados em uma tabela do Excel, com as informações indicadas no protocolo metodológico.

Ao longo do período de observação, a tabela precisou sofrer uma adaptação, de forma a tentar contemplar melhor o que estava sendo verificado nas interações dos participantes. Sendo assim, chegamos a um modelo que coletava os seguintes dados, inseridos cronologicamente:

Quadro 6: Coleta de dados da observação *online*

Modelo de coleta de dados
Dia
Hora
Participante
Rede social (ambiente no qual a interação ocorreu)
Interação (o tipo da interação: se foi postagem, comentário, curtida, reação...)
Conteúdo (se era imagem, fotografia, vídeo, desenho, link, texto, GIF, meme...)
Link para a interação
Link para o arquivo do <i>printscreen</i> salvo <i>online</i> no Google Drive

A proposta inicial de tabela do protocolo não contemplava todas essas categorias e também não previa o principal ambiente no qual as interações se deram. A princípio, consideramos que as interações coletadas se dariam principalmente na forma de postagens ou compartilhamentos de conteúdos nos perfis dos participantes em suas redes, mas, como foi visto depois no caso dos participantes belgas, elas se deram mais na forma de curtidas, reações e comentários dentro dos dois grupos dos Belgian Potterheads no Facebook. Vale ressaltar que, dos dez participantes, nove fazem parte dos dois grupos dos Belgian Potterheads no Facebook, com exceção do participante estadunidense.

Sendo assim, os grupos se mostraram ambientes propícios para observar as interações dos participantes. Lugares que possibilitaram ver além do que os mesmos compartilhavam em seus perfis públicos e que nos permitiram acompanhar certas similaridades, preferências por conteúdo e diferentes maneiras de interagir. Apesar de não haver muitas postagens relacionadas a Harry Potter nos perfis pessoais dos participantes, houve suficiente movimentação nos grupos para se observar, o que acabou por revelar, também, diversos tipos de interação.

3.5.2 A observação online dos participantes brasileiros

Como a observação *online* dos participantes brasileiros se deu após a experiência piloto com os participantes belgas, foi possível aperfeiçoar as técnicas de tal procedimento, tentando corrigir equívocos cometidos na primeira observação.

Desenvolvemos um documento com o nosso esquema de observação *online*, apontando as diretrizes a serem seguidas diariamente na observação. Tais diretrizes indicavam que, para cada uma das redes sociais presentes entre os participantes (Behance, Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp), deveria ser seguida uma lista de procedimentos, os quais foram desenvolvidos a partir do entendimento da lógica de cada uma das redes e dos espaços e recursos que as mesmas oferecem, descobertos mais aprofundadamente após a observação dos participantes belgas.

A partir das lógicas dessas redes, foram escolhidos recursos auxiliares para a observação, como a ativação de notificações em nosso perfil pessoal quando os participantes realizassem alguma postagem e a opção de termos suas postagens como os primeiros conteúdos a serem visualizados em nosso *feed* ao acessar nossas redes sociais. Dentro dessas redes, listamos todos os espaços possíveis de serem observados, como caixa de curtidas, perfil, *stories*, entre outros, bem como uma ordem para que eles fossem acessados. Neste caso, a ordem alfabética pelo nome da rede.

Dentro da ordem alfabética da rede, os perfis dos participantes também eram acessados em ordem alfabética, observando-os diariamente, sempre a partir da última interação registrada no dia anterior.

Como modo de registro de nossas reflexões, adotamos um diário *online* de observação⁵⁹, no qual registramos data, horário de início e de término da observação, bem como nossas reflexões sobre o que observávamos diariamente. Em média, as observações e sistematização dos dados, que inclui o registro das interações na tabela e a atualização do diário, ocorriam entre 14h e 18h no horário da Bélgica, mesmo que, em outros horários, por conta das notificações, fosse possível acompanhar as postagens e as interações dos participantes em tempo real. O horário adotado para registro das interações foi o fuso da Bélgica, convertido posteriormente para o fuso horário do Brasil.

Vale ressaltar que, diferente dos participantes belgas, os participantes brasileiros não eram membros de um único grupo, como os Belgian Potterheads. Como tal grupo no Facebook foi o principal ambiente de interação dos belgas, solicitamos aos participantes

⁵⁹ O diário de campo é um instrumento importante para a sistematização das reflexões sobre as observações e participação no campo de pesquisa. O ambiente virtual, por suas possibilidades, nos seduz a arquivar e registrar interações para posterior análise. Entretanto, tal prática de somente arquivamento, sem uma reflexão instantânea a respeito, dificulta a tomada de decisões sobre o que pode ou não pode ser considerado como dado de pesquisa. Manter um diário de campo encoraja o pesquisador a refletir continuamente sobre sua própria observação e registrar significados e experiências que, posteriormente, podem ser úteis para a análise dos dados (HINE, 2015). Tal diário foi essencial especialmente na observação dos participantes brasileiros.

brasileiros que nos indicassem os grupos dos quais participavam no Facebook ou no WhatsApp. Entretanto, somente dois participantes realizaram as indicações e de grupos diferentes, sendo que, tais espaços não foram os principais ambientes de interação dos participantes, que, diferente dos belgas, tiveram como principal tipo de interação, as postagens, e não as curtidas ou reações.

Tal diferença pode ser interpretada até mesmo como reflexo da maneira com que os brasileiros foram recrutados, a partir de redes de relacionamento prévias, tanto *off-line* quanto *online*. Vale ressaltar que os brasileiros também possuíam conexões entre si nas redes observadas.

A tabela de observação utilizada para registrar as interações foi a mesma utilizada com os participantes belgas, apesar de terem sido identificados outros tipos de interação e de conteúdo. Com os sete participantes que integraram a observação desde o início, o período se encerrou no dia 01 de junho de 2018, enquanto dos três últimos, se encerrou respectivamente nos dias 06, 09 e 10 de junho de 2018. Foi a partir dos processos de observação e da coleta das interações que se desenvolveram os roteiros de entrevistas, pensados para aprofundar as descobertas oriundas da observação, sobre os quais, trataremos mais especificamente no tópico seguinte.

3.6 As entrevistas semiestruturadas

Como falado anteriormente, no protocolo metodológico de contato com os participantes, foi prevista a realização de entrevistas semiestruturadas com os participantes após o período de observação *online*. Essa técnica, segundo Blandford, Furniss e Makri (2016), é usada no campo da IHC com foco mais nas percepções das pessoas do que especificamente sobre o que elas estão fazendo. Tais entrevistas, em nossa pesquisa, estavam previstas para ter a duração média de uma hora, serem realizadas presencialmente ou *online*, por meio de chamada de áudio e/ou de vídeo, preferencialmente, e tinham como foco principal a discussão sobre como se davam as interações e experiências dos participantes com a saga Harry Potter nas redes sociais. Para chegar a esse objetivo, iríamos partir de exemplos de interações que os participantes tivessem tido durante o mês de observação.

Em entrevistas semiestruturadas, para os autores (BLANDFORD; FURNISS; MAKRI, 2016), muitas questões são planejadas com antecedência, mas podem ser adaptadas de acordo com os interesses e rumos que emergirem no processo de entrevistar. Assim, para estruturar o básico que deveria ser conversado com os participantes, foi

construído um roteiro com sugestões de perguntas gerais e também específicas para cada participante. As perguntas gerais, que poderiam ser realizadas para todos os participantes, foram divididas em quatro eixos: (i) Perfil, (ii) Pesquisa, (iii) Harry Potter e (iv) Redes Sociais.

O eixo de Perfil buscava ter mais informações a respeito do participante, sua história, atividades, rotina, de forma a entender melhor o contexto que formava sua experiência. O eixo de Pesquisa buscava compreender suas motivações para participar da pesquisa. O eixo Harry Potter tentava saber mais sobre a história e características da relação da pessoa com a saga e, por último, o eixo de Redes Sociais tinha como objetivo entender as práticas de uso das redes sociais pelos participantes, especialmente a partir das interações *online* em torno da saga, suas preferências de conteúdo e de acesso. As perguntas foram desenvolvidas tentando dar ênfase para a experiência dos participantes, o contexto no qual viviam, seus sentimentos em relação às interações que demonstraram nas redes.

O roteiro sugerido pode ser conferido a seguir:

Quadro 7: Roteiro de entrevistas semiestruturadas

Roteiro sugerido	
Eixo Perfil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quem é você? Como você definiria a si mesmo? 2. Quando e onde você nasceu? 3. Com quem você mora? 4. Quem você considera que são as pessoas mais próximas a você? 5. Quais são as suas atividades diárias? Estuda, trabalha...? 6. Quais suas atividades favoritas?
Eixo Pesquisa	<ol style="list-style-type: none"> 7. Por que você concordou em ajudar na pesquisa?
Eixo Harry Potter	<ol style="list-style-type: none"> 8. Como você conheceu a saga Harry Potter? 9. Como você acompanha a saga? Livros? Filmes? Redes sociais? 10. O que a saga Harry Potter significa para você? 11. Existe algo que a saga Harry Potter tenha proporcionado para a sua vida? O que e por quê?
Eixo Redes sociais	<ol style="list-style-type: none"> 12. O que você costuma acessar nas redes sociais e por quê? 13. O que motiva você a postar nas redes sociais? 14. Quais os seus hábitos de acesso às redes? 15. Onde costuma acessar? 16. Durante quanto tempo? 17. Quais dispositivos mais usa? 18. Em que redes você costuma interagir mais?

Apesar de contar com um roteiro, não necessariamente a entrevista deveria segui-lo rigorosamente como se fosse um questionário. Foi objetivo, nas entrevistas, ter uma

conversa com os participantes e passear pelos eixos principais conforme os mesmos fossem dando as deixas para que determinadas perguntas fossem feitas.

Além do roteiro geral de perguntas, foram escolhidas perguntas específicas para cada participante, baseadas no que havia sido observado sobre ele durante o período de observação *online*. Tais perguntas específicas foram voltadas direcionadamente para as redes sociais que os participantes haviam indicado; se haviam tido muita, pouca ou nenhuma interação no período; e trazendo exemplos das interações que foram coletadas, para que os entrevistados pudessem falar mais delas e compartilhar os sentimentos que faziam parte daquela interação.

Sendo assim, separamos exemplos de interação de cada um dos participantes, para poder se aprofundar mais nas interações que eles tivessem realizado naquele período. Selecionamos as interações com base nos tipos de conteúdos mais recorrentes na observação, como memes e desenhos; conteúdos que haviam contado com interações em comum de diferentes participantes para entender melhor o que fazia parte da experiência de cada um e no que elas poderiam ter similaridades.

As entrevistas semiestruturadas com os participantes belgas deveriam ocorrer, de preferência presencialmente, no período entre 12 e 16 de março de 2018, das 10h da manhã às 9h da noite. Já as dos participantes brasileiros deveriam ocorrer no período entre 11 e 15 de junho de 2018, necessariamente *online*.

3.6.1 As entrevistas com os participantes belgas

O processo de agendamento das entrevistas com os belgas se deu na semana posterior ao fim do período de observação *online*. Sendo assim, a partir do dia 04 de março, começamos a trocar *e-mails* com os participantes (e mensagem no Facebook com o participante de quem não tínhamos o *e-mail*) para agendar a entrevista e acertar os detalhes das mesmas, como dia, local e horário.

De acordo com que os participantes iam dando as opções de dias e horários, montamos a agenda de entrevistas. Damos liberdade ao participante para que escolhesse o local, portanto, alguns nos receberam em suas próprias casas, ou se encontraram conosco em locais públicos, como cafés e restaurantes. Por conta da realização presencial das entrevistas, nos locomovemos por diversas cidades e localidades da região de Flandres, na Bélgica, conforme mostra a tabela a seguir:

Quadro 8: Agenda de entrevistas com os participantes belgas

	TER. (13/03)	QUA. (14/03)	QUI. (15/03)	SEX. (16/03)	DOM. (18/03)	QUI. (22/03)
10h – 12h			3. 10h – 11h (Minerva BE - <i>Antuérpia</i>) Local: Café			
				5. 11h – 12h (James – <i>Leuven</i>) Local: Restaurante universitário		
12h – 18h	1. 14h – 15h (Ginny BE – <i>Leuven</i>) Local: Café					
			4. 15h – 16h (Ron – <i>Wilsele</i>) Local: Residência		7. 15h – 16h (Lily - <i>Bruxelas</i>) Local: <i>Online</i>	
				6. 16h – 17h (Neville BE – <i>Oud- Turnhout</i>) Local: Residência		
18h – 21h		2. 18h – 19h (Luna BE - <i>Ghent</i>) Local: Residência				
						8. 19h – 20h (George - <i>Ghent</i>) Local: <i>Online</i>

Entre os que podiam participar da entrevista, somente dois seriam na cidade de Leuven. As demais cidades seriam: Ghent, Antuérpia, Wilsele, Oud-Turnhout e Bruxelas. Três das entrevistas presenciais foram realizadas em lugares públicos: dois cafés e um restaurante universitário. As outras três foram realizadas nas casas dos participantes. A sétima participante teria uma entrevista presencial, mas próximo da data, cancelou e

solicitou que a mesma fosse feita *online*, via Skype. A entrevista com o oitavo participante só foi possível de ser realizada no dia 22 de março, às 19h, *online*, via Hangouts.

Como é possível verificar na tabela anterior, somente foi possível o agendamento com oito dos originalmente dez participantes belgas, isso por conta de conflitos na agenda de dois deles. Por essa razão, a partir disso foi necessário desconsiderar os dados obtidos na observação desses participantes que não foram entrevistados, configurando, assim, o grupo final de participantes belgas como composto por *oito* participantes.

O processo da entrevista com os oito belgas na pesquisa se deu da seguinte forma: íamos até o local que havia sido combinado com eles, nos encontrávamos e, naquele momento, agradecíamos por estarem nos recebendo e se dispondo a dar aquela entrevista. Logo em seguida, dava-se início à entrevista, gravada em áudio em *smartphone* pessoal, após autorização verbal do entrevistado.

Primeiramente, era mostrada ao participante a tabela de observação com as suas interações naquele período para ele ter dimensão do que havia sido feito e coletado na pesquisa. Também apresentávamos a eles o roteiro de entrevista, para que tivessem noção de como ela ocorreria, avisando que o roteiro não seria seguido ponto a ponto como se fosse um questionário, mas que a intenção era que tivéssemos uma conversa.

Como vimos anteriormente, levamos uma seleção das interações coletadas do participante, para que fossem utilizadas como detonadores da conversa. Levamos essas interações impressas, sendo uma por página, para que fosse mais fácil que eles pudessem ver e de as manipularmos durante as entrevistas, caso não tivéssemos acesso ao *wi-fi* nos locais. De posse desse material, a entrevista começava, geralmente pelo eixo de Perfil do participante e seguindo posteriormente para questões relacionadas à sua relação com a saga e suas práticas nas redes sociais. O eixo relacionado à Pesquisa acabou não se mostrando tão relevante e geralmente era deixado por último, quando havia a oportunidade de se perguntar.

No final da entrevista, foi proposta aos participantes uma pequena atividade. Seleccionávamos algumas interações dos participantes, baseadas em diferentes tipos de conteúdo, recorrentes entre as interações, e solicitávamos a eles que definissem o sentimento envolvido naquela interação, utilizando somente uma palavra ou uma pequena expressão, escrevendo em um *post-it* e colando na folha impressa da interação.

Tal atividade foi pensada para que fosse possível perceber alguns dos elementos estéticos que faziam parte da construção daquelas interações. A primeira participante, que contava com 17 interações coletadas, realizou a definição de palavras-chave para todas

elas, o que acabou se mostrando um processo um tanto demorado, que poderia ser demais para participantes que, por exemplo, contavam com mais de 60 interações. Sendo assim, para os demais, foi determinado o limite de dez interações, base adotada para os participantes brasileiros. Em alguns casos, havia menos interações que isso.

No caso dos participantes que contatamos para a entrevista de forma *online*, a apresentação dos materiais obviamente não se deu da mesma forma. No caso da participante Lily Potter, mostramos suas interações a partir de compartilhamento de telas. Mostramos a ela um documento com as interações, dizíamos a ela a quais ela deveria dar uma palavra-chave, ela dizia e anotávamos em um comentário no documento. No caso do participante George Weasley, os *printscreens* de suas postagens no Tumblr eram muito compridos para serem organizados em um documento, sendo assim, compartilhamos a tela na qual todos os arquivos estavam abertos no navegador de *Internet* e anotávamos o que ele dizia em relação a eles.

Houve três entrevistas que contaram com a produção de fotos. Duas delas foram produzidas por nós na casa dos participantes, que falaram de seus quartos e nos autorizaram a tirar fotos dos mesmos para registrar os diversos itens relacionados à saga Harry Potter que as cercavam. No caso da terceira, como não estávamos em sua casa, solicitamos que nos mandasse as fotos de seus itens, o que foi feito alguns dias depois, via mensagem no Facebook.

É importante também ressaltar que, em todas as entrevistas, solicitávamos aos participantes que nos dissessem o nome de um personagem da saga Harry Potter com o qual tivessem afinidade ou admiração, para que fossem o modo com o qual eles seriam identificados na pesquisa. Pedíamos ao participante que nos dissesse o nome e também o motivo para aquela escolha. Ao longo da realização das entrevistas, dizíamos aos participantes os personagens que já haviam sido escolhidos para que não houvesse repetição.

Após as entrevistas terem sido realizadas e termos conhecido melhor nossos participantes, chegamos aos seguintes perfis:

Quadro 9: Perfil completo dos participantes belgas

Nome	G	I	Cidade	Nascimento	Estudos	Área	Moradia
Ron Weasley	F	22	Wilsele	Wijgmaal	Mestrado (cursando)	História Moderna	Pais
Luna Lovegood	F	22	Ghent	Haaltert	Graduação (cursando)	Psicologia	Pais/ Casa estudantil
Ginny Weasley	F	20	Leuven	Scherpenhevel	Graduação (cursando)	Engenharia de Agricultura	Pais/ Casa estudantil
George Weasley	M	24	<i>Online</i> (Ghent)	Cologne (Alemanha)	Mestrado (cursando)	Linguística e Literatura	Pais/ Casa estudantil
Neville Longbottom	F	27	Oud-Turnhout	Turnhout	Mestrado	Estudos de Tradução	Pais
Lily Potter	F	23	<i>Online</i> (Bruxelas)	Diest	Graduação	Escrita Criativa/ Economia	Pais/ Namorado
Minerva McGonagall	F	24	Antuérpia	Deurne (Antuérpia)	Graduação (cursando)	História	Pais
James Potter	F	27	Leuven	Rumst (Mechelen)	Mestrado (cursando)	Ciências Sociais	Pais/ Casa estudantil

Podemos verificar na tabela que a idade média dos participantes vai de 20 até 27 anos. Todos são nascidos em cidades ou distritos da região de Flandres, na Bélgica, com exceção de um, nascido na Alemanha. Todos têm nível superior completo ou estão cursando-o. Alguns já estão cursando ou terminaram o mestrado. São majoritariamente de áreas das Ciências Humanas e Sociais, com exceção de uma participante de Engenharia. Estudam em locais diferentes da residência dos pais, mas têm acesso a elas quando não estão em suas agendas de estudo.

As entrevistas foram uma parte muito importante do processo, principalmente por poder conhecer face a face os participantes que não conhecemos no baile e se envolver com eles. As entrevistas revelaram muitos gostos em comum, como pelos gêneros de fantasia e aventura, bem como práticas de interação em grupos no Facebook e os contextos de como cada um conheceu e se envolveu com a saga.

Tais contextos, mostram diferentes experiências e níveis de envolvimento, bem como o papel de elementos como o humor e a ternura para configurar possíveis interações com elementos *online*.

3.6.2 As entrevistas com os participantes brasileiros

As entrevistas com os participantes brasileiros ocorreram posteriormente a todo o processo de observação e entrevistas com os participantes belgas, tendo sido realizadas em um período de dez dias, entre os dias 11 e 20 de junho. Por conta da distância física dos pesquisadores, precisaram ser feitas integralmente *online*. Sendo assim, durante as conversas de agendamento com os entrevistados, que ocorreram via *e-mail* ou através de suas redes sociais, perguntamos a eles por qual meio eles se sentiriam mais à vontade para participar da entrevista. As plataformas escolhidas pelos participantes foram: WhatsApp (cinco), Messenger (três), Hangouts (um) e Discord (um).

Também por conta dessa realização posterior, foi possível identificar alguns pontos que poderiam ser acrescentados ou reformulados em relação ao roteiro original das entrevistas semiestruturadas realizadas com os participantes belgas. Perguntas como “Por que você se interessou pela saga?”, “Você conhece ou se relaciona com pessoas por conta da saga?” e “Você participou ou participa de grupos relacionados a Harry Potter?” foram utilizadas nas entrevistas com os participantes belgas, mesmo que não tenham sido previstas, e obtiveram interessantes respostas, então foram acrescentadas ao roteiro original utilizado para as conversas com os participantes brasileiros.

Além disso, como a ideia do ser “fã” ou não havia sido pouco explorada nas entrevistas com os belgas, apesar de terem ocorrido algumas indicações dos mesmos, acrescentamos mais esse ponto para ser perguntado aos brasileiros: se eles se considerariam fãs da saga. Assim, poderíamos ouvir qual era a maneira que os próprios participantes enxergavam os seus envolvimento com Harry Potter.

O processo de realizar entrevistas, principalmente para pesquisadores em formação, como é nosso caso, é um processo de defrontação com a realidade, mais especificamente, a realidade do próprio sujeito participante da pesquisa, o que demanda uma postura ética e de respeito perante aquela pessoa. Realizar as entrevistas foi um exercício, percebido no passo a passo, de mais ouvir do que perguntar, de se deixar ser guiado pelas pistas e direções que os próprios participantes apontavam. Tais percepções não vieram desde o início para nós, mas foram se dando ao longo do aprendizado, percebendo pontos que poderiam ser melhorados, de acordo com nossa orientação; outros pontos que poderiam ser mais aprofundados e, assim, entrevista por entrevista, o processo foi se dando, nos ajudando a ver o caráter relacional de um método como a entrevista e em como ele pode se dar de forma mais interessante.

Por ter se dado de maneira *online*, não deixamos de enfrentar alguns desafios para além dos destacados no parágrafo anterior, como interferências nas ligações, atrasos no retorno da voz, a não visualização dos rostos de alguns entrevistados que não contaram com entrevistas por vídeo, e a adaptação ao que eles nos demandavam. Por exemplo, a participante Ninfadora Tonks pediu para que a entrevista se desse por notas de áudio (VoiceNotes) no WhatsApp, um retorno que a princípio pode parecer menos instantâneo, mas que depende do envolvimento daqueles que conversam dessa forma.

Vale destacar que, essas possíveis dificuldades que ocorreram com o uso da tecnologia não são diferentes das dificuldades enfrentadas em entrevistas presenciais, nas quais nos adaptamos a diferentes ambientes, lidamos com a disposição e o humor do entrevistado, precisamos nos locomover entre grandes distâncias por meio de ônibus, trem ou a pé. Entrevistas *online* ou *off-line* terão suas características, vantagens e dificuldades próprias, mas o principal a ser considerado deve ser sempre a disposição de entrar em um processo de comunicação com o entrevistado e isso independe do meio em que a entrevista ocorre.

A agenda final das entrevistas foi montada junto aos participantes conforme suas disponibilidades e considerando o fuso horário brasileiro, com cinco horas a menos de diferença em relação ao fuso horário belga. Apesar de termos enviado *e-mails* de confirmação a todos os participantes logo após o fim do período de observação *online*, somente dois participantes nos responderam por esse meio. O agendamento com todos os demais se deu após novos contatos, conversas e negociações em suas redes sociais, nas quais destacamos a importância da participação deles em mais essa etapa e contamos com suas disposições em nos ajudar cedendo um pouco de seus tempos para conversar conosco. Processos de atração e envolvimento essenciais na comunicação, lidos muitas vezes por nós, mas experimentados e comprovados na prática nessa ocasião.

Apresentamos a seguir a agenda final das entrevistas, muitas das quais foram confirmadas no mesmo dia ou no dia anterior pelos participantes.

Quadro 10: Agenda de entrevistas com os participantes brasileiros⁶⁰

	TER. (12/06)	QUA. (13/06)	QUI. (14/06)	SEX. (15/06)	SEG. (18/06)	TER. (19/06)	QUA. (20/06)
12h – 18h						9. 13h30 – 14h30 (Hermione) WhatsApp	
	1. 14h – 15h (Luna BR) WhatsApp						
				7. 15h – 16h (Neville BR) Messenger			
18h – 21h			5. 18h – 19h (Xenoflio) WhatsApp				
							10. 19h30 – 20h30 (Ninfadora) WhatsApp - VoiceNotes
		2. 20h – 21h (Gêmeos Weasley) WhatsApp					
		3. 21h – 22h (Minerva BR) Discord	6. 21h30 – 22h30 (Draco) Messenger		8. 21h30 – 22h30 (Severo) Messenger		
		4. 22h – 23h (Gina BR) Hangouts					

Todas as entrevistas foram gravadas em áudio por meio de *software* específico para esse fim no *notebook*. A entrevista feita por VoiceNotes também foi gravada posteriormente com esse recurso. Além disso, da mesma forma que para os participantes belgas, preparamos documentos com todas as interações com as quais realizaríamos a atividade de escolha de palavras-chave pelos participantes. Entretanto, prevendo que os participantes pudessem querer ter acesso às interações nas próprias plataformas em que estávamos conversando, organizamos as interações em nossos *smartphone* e *notebook*, para enviá-las separadamente aos participantes, por arquivo ou *link* de acesso. Assim

⁶⁰ Considerando o fuso horário brasileiro.

realizamos a atividade, enviando as interações e ouvindo o que os participantes tinham a dizer sobre elas. Foi um processo também de escuta, pois estávamos responsáveis por anotar as palavras-chave pelos participantes e alguns, como Gêmeos Weasley e Severo Snape, mais do que dar somente uma palavra-chave, discorriam amplamente sobre cada *post*, então tivemos que ouvir o que tinham a nos dizer e “pescar” palavras-chave a partir do que o entrevistado dizia, confirmando-as eventualmente com ele.

A maioria dos participantes teve dez interações nessa atividade. Alguns, como Ninfadora Tonks (uma), Gina Weasley BR (quatro), Draco Malfoy (nove) e Xenofílio Lovegood (quatro) tiveram menos. No caso de Severo Snape, excepcionalmente, foram todas as suas 14 interações, pois eram postagens conectadas entre si no *Instagram Stories* e o número não foi muito maior que dez.

Ao conversarmos com os brasileiros, pudemos exercitar e descobrir formas de aproximação e diálogo, algumas das quais estiveram presentes também nas entrevistas com os belgas, mas que tivemos a oportunidade de retrabalhar. Por exemplo, a adaptação a diferentes personalidades e humores. No caso de participantes mais abertos, bastavam breves perguntas para que eles dividissem conosco longos relatos, aos quais só nos cabia ouvir e ver contemplados todos os tópicos do nosso roteiro. Com participantes mais tímidos, era necessário aproveitar cada mínimo gancho que eles nos davam para tentar se aprofundar no que diziam, sempre procurando manter o respeito. A recuperação de memórias chave nas falas foi realizada não somente através dos *posts* detonadores, mas também por objetos que os mesmos tinham em suas casas e que faziam questão de nos mostrar. Um dos participantes, inclusive, vestiu uma camisa de Harry Potter especialmente para ser entrevistado.

O envolvimento dos brasileiros foi especialmente marcante em dois participantes. Ao tratarmos de temas como amizade e maternidade, relacionados a Harry Potter, os mesmos se abriram tanto ao ponto de se emocionar enquanto falavam. Tal nível de exposição pessoal só é possível quando minimamente há uma confiança ou disposição do entrevistado em se comunicar com o entrevistador e tal ato precisa ser respeitado por nós. Por esse e por outros fatores, buscamos sempre partilhar algumas de nossas próprias experiências com os participantes, pois os ajudava a sentir que nós também estávamos naquela conversa, que também estávamos dispostos a dividir com eles um pouco de nós, como eles já estavam fazendo.

Foi, acima de tudo, um exercício de se adaptar a quaisquer condições que o entrevistado nos demandava, sejam elas de horário, tecnologia, personalidade,

disposição, entre outras. Exercício de perceber a importância de demonstrar interesse em falar com eles, de os fazer sentir que estavam contribuindo com algo, que eram, mais do que importantes, *inestimáveis* para um processo o qual eles nem conheciam antes de termos contato, mas no qual a experiência compartilhada com Harry Potter atuou como facilitadora dessa aproximação. Entretanto, até esse fator comum acaba se tornando apenas um de vários, quando o mais importante para um processo de comunicação, é o querer, o se envolver, o esvaziar-se mútuo de si, aceitando por ser preenchido pelo que o Outro tem a oferecer. Processo que não é, e nunca será, simples.

A partir das entrevistas, chegamos aos perfis finais dos participantes brasileiros, como pode ser conferido na Tabela a seguir:

Quadro 11: Perfil completo dos participantes brasileiros

Nome	G	I	Cidade	Nascimento	Estudos	Área	Moradia
Luna Lovegood BR	F	24	São Paulo	São Paulo	Especialização (cursando)	Gestão de Recursos Humanos	Residência própria
Ninfadora Tonks	F	25	Belém	Belém	Graduação (cursando)	Psicologia	Pais
Gina Weasley BR	M	25	Belém	Belém	Graduação	Letras – Língua Inglesa	Pais
Severo Snape	M	29	Belém	Belém	Graduação (cursando)	Administração e Turismo	Pais
Draco Malfoy	M	24	Castanhal	Castanhal	Curso Técnico	Enfermagem	Residência própria
Gêmeos Weasley	F	21	Itu – São Paulo	Maringá - Paraná	Ensino médio		Residência própria / Pais
Minerva McGonagall BR	F	25	Belém	Belém	Graduação	Design de Produto	Pais
Neville Longbottom BR	M	22	Belém	Belém	Ensino médio		Pais
Xenofílio Lovegood	M	24	Belém	Belém	Graduação	Design de Produto	Pais
Hermione Granger	F	28	Belém	Belém	Graduação (cursando)	Letras – Língua Portuguesa	Pais

Como podemos ver, a idade dos participantes vai de 21 a 28 anos. Dos dez, sete são nascidos e residem até hoje em Belém. No Sudeste do Brasil, temos duas participantes, uma nascida e residente em São Paulo, capital, e uma residente em Itu (SP), mas nascida em Maringá (PR), no Sul do país. Ainda no Pará, temos um participante nascido e residente em Castanhal, cidade da região metropolitana da capital do estado, Belém. Em relação aos estudos, sete participantes estão cursando ou já terminaram a graduação, sendo que uma já está na especialização. Um participante possui curso técnico em Enfermagem e outros dois ainda não entraram na faculdade, possuindo o Ensino

Médio e trabalhando como *freelancers* em projetos temporários (Gêmeos Weasley atua como modelo e fotógrafa e Neville Longbottom como fotógrafo). A casa da família é a residência de sete participantes, três possuem residência própria, sendo que um desses se divide entre ela e a casa da família.

Nas entrevistas com os brasileiros, identificamos diferenças e semelhanças com os participantes belgas, que vão desde o modo como conheceram a saga Harry Potter (a maioria dos brasileiros conheceu pelos filmes, no cinema ou TV aberta) até a diferença dos grupos ao redor dos quais se organizam ou organizaram (enquanto os belgas essencialmente fazem parte somente dos Belgian Potterheads, mesmo que não participem ativamente de todas as atividades da associação, as histórias dos brasileiros revelaram ligações ativas com diversos grupos, como o RPG Secreto Mundo de Hogwarts no WhatsApp e os fãs-clubes paraenses FC HP Belém e Observatório Potter Belém, já extintos; FC HP Castanhal, cujas atividades estão paralisadas por tempo indeterminado; e Support Potter, atualmente em funcionamento na cidade).

Além disso, nos ajudaram a vislumbrar melhor a importância de dimensões como as amizades decorrentes do contato com a saga, a saudade do que viveram nos fãs-clubes, o desejo de consumo de itens comercializáveis da saga Harry Potter, o amor pela saga, a luta contra a depressão, entre outras dimensões comunicacionais a serem exploradas posteriormente em nossa análise. Cabe a nós, por hora, apresentarmos como pretendemos realizar tal empreendimento diante de tamanha riqueza de conteúdo coletado, o que será feito no tópico seguinte.

3.7 Análise temática

Para analisar o material coletado pelas entrevistas semiestruturadas, seria necessário o emprego de um método que permitisse um olhar mais aprofundado sobre os dados, percebendo semelhanças ou diferenças entre eles e permitindo a visibilização de dimensões possíveis das interações e experiências dos nossos participantes em suas redes sociais. Ao começarmos a desenhar as maneiras de sistematizar esses dados, encontramos na chamada *análise temática* (BRAUN; CLARKE, 2006) um interessante “guarda-chuva” no qual nossas iniciativas de sistematização poderiam estar abrigadas.

A análise temática é utilizada para identificar, analisar e reportar *padrões de significados* em dados de pesquisa. Esses padrões são chamados de *temas*. Um tema reúne e visibiliza aspectos em comum de recorrências e proximidades, apreendidos entre os dados coletados e que sejam relevantes para o problema da pesquisa. Para identificar um

tema, a chave não necessariamente é a quantidade de dados no qual ele aparece, mas a relevância do que ele visibiliza em relação ao objetivo de pesquisa. A análise temática é considerada por Braun e Clarke (2006) como um método de análise qualitativa amplamente utilizado, mas pouco delimitado ou até mesmo conhecido por esse nome. Entretanto, é um método possuidor de liberdade teórica, flexibilidade e usabilidade enquanto ferramenta de pesquisa, e potencial proporcionador de uma rica e detalhada, ainda que complexa, análise dos dados.

Para as autoras (BRAUN; CLARKE, 2006), não há uma concordância clara entre os pesquisadores sobre o que a análise temática é e como ela deve ser feita. Segundo elas, a análise temática é situada no campo de métodos que são em essência independentes de uma teoria ou de uma epistemologia específica, pois pode ser aplicado por um amplo leque de pesquisas com abordagens teóricas e epistemológicas distintas.

A análise temática se difere de outros métodos de identificação de padrões qualitativos em dados de pesquisa, como análise do discurso, análise de conteúdo ou *grounded theory* (teoria fundamentada). Isso porque, ela não possui um arranjo teórico intrínseco. Pode ser usada, em uma perspectiva essencialista ou realista, para reportar experiências, significados e a realidade particular dos participantes; ou, em uma perspectiva construcionista, para examinar como acontecimentos, realidades, significados, experiências, entre outros aspectos, são efeitos dos discursos que operam de maneira mais geral em uma sociedade. Também pode ser contextualista, unindo esses dois polos e observando como os sujeitos constroem significados a partir de suas experiências e também como o contexto social geral participa desses significados. De qualquer forma, a análise temática seria um método tanto para refletir a realidade prática, como para desvelar o que está implícito sob a superfície dessa realidade (BRAUN; CLARKE, 2006).

Entretanto, não estar ligada a um quadro teórico específico, não significa que, ao operacionalizar a análise temática em uma pesquisa, o quadro não deva ser explicitado, pois é o mesmo que vai guiar a maneira como se olha para a natureza dos dados e o que eles representam.

Para Braun e Clarke (2006), não é incomum ler em trabalhos científicos que determinados temas “emergiram dos dados”. Para as autoras, esse termo dá uma ideia um tanto quanto passiva do papel do pesquisador, que, na verdade, possui papel ativo na identificação dos padrões e temas, selecionando aqueles que são de interesse para serem aprofundados e reportados.

“Análise temática envolve um número de escolhas que frequentemente não são explicitadas (...), mas que precisam ser *explicitamente* consideradas e discutidas” (BRAUN; CLARKE, 2006, p.9 – Grifo das autoras, tradução nossa⁶¹). Tal aspecto reflete o que discutimos anteriormente, de como a teoria e a metodologia se interinfluenciam durante uma pesquisa, participando uma da construção da outra.

Entre essas escolhas presentes na análise temática está justamente os temas que serão destacados. Isso porque, como dissemos, não é a maior ou menor quantidade de ocorrência que determina um tema, mas o julgamento do pesquisador sobre a relevância dessa determinada ocorrência ou recorrência de significados depreendidos dos dados. Não existe maneira certa ou errada de determinar a prevalência de significados para formar um tema. O importante é ser consistente e coerente sobre como essa determinação será feita em cada análise em particular (BRAUN; CLARKE, 2006).

Por exemplo, a análise temática pode ser utilizada para fornecer um detalhamento completo de todo o conjunto de dados obtidos em uma pesquisa, mas também pode ser usada de maneira focada em determinada quantidade ou grupos de temas em particular, entre todos aqueles depreendidos da análise. Os temas também podem ser determinados de “baixo pra cima” (indutivamente), ou seja, de acordo com o que for depreendido dos dados, ou de “cima para baixo” (dedutivamente), isto é, organizados de acordo com interesses teóricos ou analíticos pré-existent (BRAUN; CLARKE, 2006).

Outra decisão a ser tomada é se os temas serão identificados a nível semântico, ou explícito; ou a nível latente, ou interpretativo. Na primeira abordagem, os temas são identificados a partir dos significados que estão na superfície dos dados, no que os participantes disseram ou escreveram. Já na segunda, o foco está em identificar as ideias que estão para além do que foi explicitamente dito nos dados. Entretanto, o processo de descrever os dados já é um processo de interpretação, que identifica não só o que é dito, mas também interpreta o não dito (BRAUN; CLARKE, 2006).

Sendo assim, acreditamos que nossa pesquisa, por sua visão pragmatista da experiência, esteja situada em um meio termo entre os dois aportes, pois tentamos identificar aspectos implícitos nas experiências dos participantes, mas a partir daquilo que eles efetivamente agiram, disseram, movimentaram ou explicitaram. Essa é, portanto, a epistemologia que pretendemos seguir no desenvolvimento de nossa análise.

⁶¹ No original: “*Thematic analysis involves a number of choices which are often not made explicit (...), but which need explicitly to be considered and discussed*”.

Em resumo, como indicado por Braun e Clarke (2006), a análise temática é a procura de padrões de significado entre dados qualitativos obtidos via entrevistas, observações, documentos, entre outros. Sua forma e resultado variam, por isso, é importante a explicitação do quadro teórico que guia sua operacionalização. Para realizar uma análise temática, as autoras realizam uma proposta de passo-a-passo para guiar o procedimento, considerando que o movimento de análise, como também é destacado (BRAUN; CLARKE, 2006), é um movimento de ida e volta por entre os dados da pesquisa. Um processo que, apesar de possuir uma proposta de organização, não é linear e unidirecional (passando de uma fase para a próxima), mas sim, um processo recursivo, no qual é possível se mover “para a frente a para trás” entre as fases, conforme o que o contato com o empírico demandar como necessário.

Sumarizamos esse passo-a-passo proposto pelas autoras da seguinte forma:

1. **Familiarizar-se com os dados:** transcrever os dados, ler e reler esses dados, anotando as ideias iniciais sobre eles; quando os dados são coletados de maneiras interacionais com os pesquisados, o processo começa desde esse momento e nos proporciona um conhecimento prévio sobre os dados, além de interesses analíticos e interpretações iniciais; por isso que, na fase de coleta de dados, é importante tomar notas, as quais podem ser úteis na futura codificação (BRAUN; CLARKE, 2006);

2. **Gerar os códigos iniciais:** codificar sistematicamente aspectos identificados nos dados; codificar é identificar características explícitas ou implícitas nos dados. O código difere das unidades de análise que são os temas. Sob os temas é que serão reunidos os códigos (BRAUN; CLARKE, 2006);

3. **Procurar por temas:** reunir os códigos de todos os dados sob potenciais *temas*; é nessa fase que se revisam os códigos e consideramos quais deles combinam com quais temas. Diferentes códigos podem ser combinados e reunidos sob um mesmo tema (BRAUN; CLARKE, 2006);

4. **Revisar os temas:** checar se os temas gerados funcionam em relação aos códigos que nele foram reunidos e se faz sentido com o *corpus* total de dados; nessa fase, é possível que novos temas emergjam, alguns originários de temas prévios, por mudança, união ou separação. Pode ser que outros desapareçam, pois podem deixar de ser considerados como temas. Essa fase possui dois níveis: o primeiro é a revisão do agrupamento dos códigos para cada tema e o segundo é a revisão dos temas, se eles refletem os significados presentes em todo o corpus (BRAUN; CLARKE, 2006);

5. **Definir e nomear os temas:** refinar as especificidades de cada tema e a história geral que a análise conta por meio deles, gerar claras nomeações e definições para cada tema; identificar a história que cada tema conta, considerar se cada uma dessas histórias é pertinente para a história mais ampla que é a análise completa. É possível que surjam subtemas. E também é aconselhável definir temas? concisos, pungentes e que deem ao leitor imediatamente uma ideia sobre o que se trata (BRAUN; CLARKE, 2006);

6. **Produzir o relato:** análise final, selecionar os exemplos a serem destacados, relacionar e interpretar os achados, produzir o relato final da pesquisa; contar a história da análise de maneira coerente, lógica, fundamentada e convincente, além de ser atraente para o leitor. Escolher exemplos representativos para destacar, que capturem a essência do que se quer demonstrar. Ir para além de prover outros dados, mas desenvolver uma narrativa analítica que vá além da descrição e produza um argumento em relação ao problema de pesquisa (BRAUN; CLARKE, 2006).

As autoras também provêm um *checklist* para ajudar os pesquisadores interessados em fazer análise temática, para se guiarem durante cada um dos processos envolvidos nas fases, como a transcrição dos dados, a codificação, as análises específicas nos temas e a análise geral, bem como a escrita do relato de pesquisa (BRAUN; CLARKE, 2006). Tal lista será nossa guia no desenvolvimento da análise.

Como podemos perceber, a análise temática é uma abordagem flexível a ser utilizada para um amplo leque de epistemologias e questões de pesquisa. E, como todo método de análise, precisa ser guiado tanto pelo problema de pesquisa quanto pelo pano de fundo teórico que o fundamenta.

Em nosso caso, o objetivo da análise temática será o de sistematizar e reportar os padrões de significado nas interações e experiências de nossos participantes em relação com a saga Harry Potter. Como vimos, a tentativa de apreensão dessas interações e experiências se deu a partir das redes sociais, nas quais, com princípios pertinentes a uma etnografia para a *Internet*, realizamos dois movimentos distintos, mas intrínsecos um ao outro: a observação *online* e as entrevistas semiestruturadas. Ambos procedimentos foram realizados com os dois grupos de participantes, um de oito pessoas e outro de dez, sendo cada grupo de uma origem geográfica principal: primeiramente os participantes belgas, seguidos pelos participantes brasileiros. Por meio desses procedimentos, foi possível a obtenção de diversos dados qualitativos.

Na observação com os participantes belgas foram coletadas 161 interações, enquanto que dos participantes brasileiros, foram coletadas 126 interações. Tais *corpus* apresentaram diferenças, por exemplo, a maior frequência de curtidas dos belgas e a maior frequência de postagens dos brasileiros; e também semelhanças, como os formatos das interações (imagens, memes, textos, fotografias, entre outros).

Essas interações guiaram a produção do roteiro de entrevistas semiestruturadas com os participantes, contribuindo para a definição dos eixos temáticos gerais e das questões específicas para cada um dos participantes. Também serviram como “detonadores” de conversas, pois levamos tais interações para os participantes visualizarem nas entrevistas e, com algumas delas, realizamos uma pequena atividade de definições de palavras-chave para cada interação. Palavras que pudessem expressar os sentimentos envolvidos na produção daquelas interações e que configuraram a experiência dos participantes ao tecê-la.

Como é possível ver, os métodos, mesmo que tendo sido revistos ou aperfeiçoados no processo, estão interconectados, desenhando, assim, o arranjo metodológico da pesquisa, na busca pelo entendimento de algo tão sutil, e relevante, como são as práticas interacionais de nossos participantes e as dimensões envolvidas na configuração de suas experiências com a saga. É a comunicação ligando não só os aspectos da vida dos pesquisados, como também sendo descoberta por nós, pesquisadores, ainda que aos tropeços, no próprio desenvolvimento da pesquisa.

Por esse aspecto conjugado dos métodos e pelo caráter comparativo de realidades da pesquisa, a análise temática das entrevistas semiestruturadas, que aqui empregaremos, também necessitará ser feita de maneira integrada com as demais fases da pesquisa, para visibilizar significados comuns, ou até mesmo diferentes, no empírico que nos desafiou a conhecê-lo e não nos poupou do atrito desse conhecimento.

Em relação ao material coletado na observação *online*, realizamos um descritivo das interações. Para cada interação, desenvolvemos uma ficha de descrição baseada em seis aspectos, tanto semânticos (explícitos) quanto latentes (implícitos):

Quadro 12: Ficha de descrição das interações *online*

Ficha de descrição
Tema da postagem
Formato
A quem fez referência
Quais elementos contém
Origem do conteúdo
Sentimento envolvido

Esse descritivo possui, como objetivo, nos ajudar a ter dimensão do que cada interação trazia de elementos para, assim, ao olharmos para o geral, podermos ter uma ideia do que aqueles *corpus* específicos representavam, o que eles tinham a ser revelado a respeito do que desperta nos participantes a iniciativa de interação, ou o que eles revelavam sobre as próprias formas com que essas interações ocorriam. O que estava envolvido naquele empírico que pudesse ter a ver com as experiências nas quais nos aprofundamos nas entrevistas?

De posse dessa descrição, realizamos a análise temática das entrevistas semiestruturadas e das palavras-chave fornecidas pelos participantes para suas interações. Nas entrevistas, a partir da leitura de suas transcrições, criamos códigos para as falas dos participantes e os agrupamos em temas, de maneira a sistematizar as dimensões que poderiam nos ajudar a entender melhor as experiências dos participantes e como elas estavam relacionadas com as interações que foram coletadas *online*. Assim o fizemos para as palavras-chave, codificando-as e as agrupando posteriormente em temas, que revelassem as dimensões presentes naquelas interações de acordo com os participantes.

A seguir, apresentaremos mais detalhadamente o resultado dos procedimentos de análise da observação *online* e entrevistas semiestruturadas com os participantes belgas e brasileiros, a fim de realizar um comparativo entre as interações e experiências dos dois grupos, interconectando essas diferentes, mas relacionadas, dimensões de análise.

CAPÍTULO 4: ANÁLISE DAS INTERAÇÕES E EXPERIÊNCIAS ESTÉTICAS

– As diferenças de costumes de língua não significam nada se os nossos objetivos forem os mesmos e os nossos corações forem receptivos (Prof. Alvo Dumbledore, Harry Potter e o Cálice de Fogo).

4.1 Diferentes mundos

Mundos conectados pela história, mas separados por milhas de distância e repletos de características distintivas. Realizar um comparativo entre duas realidades, uma brasileira e outra europeia, de certo não é das tarefas mais simples.

Em nossa própria experiência, vimos que nem sempre a distância física é uma medida diretamente proporcional às diferenças e especificidades entre culturas. Em realidades como a brasileira (especificamente amazônica), da qual somos parte, distâncias são fluidas, determinadas por fluxos muito peculiares. É possível nos reconhecer no outro por mais distantes que estejamos, bem como identificarmos diferenças até mesmo entre o que consideramos como próximo.

Traçar o comparativo entre duas realidades não seria dizer qual a melhor ou maior, pois não é possível medir o mundo a partir de nossa própria régua. Medidas se alteram, bem como as proporções. O exercício que aqui, inicialmente, tentamos fazer, é vislumbrar realidades distintas, colocar seus diferentes aspectos lado a lado para lançar o nosso olhar sobre elas e poder verificar possíveis aproximações ou distanciamentos, tendo como foco as interações e experiências daqueles que aceitaram partilhá-las conosco.

Nesta pesquisa, apresentamos recortes, originados das realidades dos participantes brasileiros e europeus e, pelo olhar deles, passamos a conhecer um pouco mais sobre seus contextos. Dessa forma, se trata de uma comparação não exaustiva, pois não possuímos representatividade para considerar tal mapeamento como definitivo.

Em relação à realidade brasileira, contamos com dez participantes, dos quais sete são da cidade de Belém, capital do estado do Pará, na Amazônia; um é do município de Castanhal, pertencente à Região Metropolitana de Belém, também no Pará; e duas participantes residem no estado de São Paulo, Sudeste do Brasil, sendo uma na capital e outra no interior, no município de Itu. Esta última apesar de residir nessa cidade, é nascida em Maringá, interior do estado do Paraná, Sul do Brasil.

Já a realidade dos belgas contou, para fins da pesquisa, com oito participantes, considerando os que estiveram tanto na fase de observação *online* quanto nas entrevistas. Todos são residentes de localidades da região de Flandres, na Bélgica, com exceção de um, nascido na cidade de Cologne, na Alemanha, mas residente na Bélgica. Além de

Leuven, local em que entrevistamos duas das participantes, nos locomovemos também pelas cidades e/ou localidades de Antuérpia, Ghent, Turnhout e Wilsele (parte de Leuven), para realizar entrevistas presenciais.

Como é possível atestar ao olhar para esses dados, trata-se de um universo de pesquisa cuja representatividade pode não ser significativa quantitativamente, entretanto, para os fins desta dissertação, conseguimos reunir participantes de origens e contextos diversos, o que é significativo ao nos debruçarmos sobre as interações e experiências de cada um deles, a fim de perceber como as mesmas se dão no estabelecimento de processos de comunicação.

Para este fim, de acordo com o que já anunciamos em nosso capítulo metodológico, desenvolveremos a análise em três etapas interconectadas: (i) a descrição das observações *online* com os participantes dos dois países; (ii) a análise temática das entrevistas semiestruturadas e (iii) a análise das palavras-chave obtidas nessas entrevistas por meio da atividade que realizamos com os participantes a fim de compreender melhor a relação de suas interações *online* com suas experiências. Por fim, realizaremos algumas discussões do resultado a luz dos conceitos apresentados em nosso capítulo teórico.

4.2 Pistas *online* de interações e experiências

Como vimos no capítulo de referencial teórico, a interação é uma ação destinada à ação de outro sujeito, ou seja, um compartilhamento e definição de sentidos pelos sujeitos nela envolvidos, ainda que a afetação não seja proporcional entre eles (FRANÇA; SIMÕES, 2014). Para fins desta pesquisa, consideramos como *interações* todos os registros de curtidas, compartilhamentos, postagens, reações⁶², entre outras maneiras que os participantes da pesquisa registraram suas atividades nas redes sociais na *Internet* relacionadas à saga Harry Potter, na medida em que todas essas ações foram destinadas a ação simbólica de outro sujeito em uma mesma ambiência, tendo a contribuição de todos os envolvidos na definição de sentidos do quadro interacional.

Não podemos deixar de considerar, como é possível ver em Recuero (2014), a partir de estudo empírico realizado pela pesquisadora tendo como foco as ferramentas de interação “curtir”, “compartilhar” e “comentar” do Facebook, que cada uma delas possui

⁶² As “reactions”, ou reações, são uma ferramenta do Facebook para expandir os usos do botão de curtir, acrescentando ainda cinco possibilidades de reação a determinada postagem. São elas: Love (Amei), Haha, Wow (Uau), Sad (Triste) e Angry (“Grrr”, para demonstrar raiva) (Disponível em: <https://en.facebookbrand.com/assets/reactions>. Acesso em: 20 ago. 2018). Na observação *online*, consideramos como “reação” qualquer uma dessas outras cinco possibilidades além do curtir.

um sentido específico ao ser utilizada pelos usuários. O “curtir”, por exemplo, seria uma maneira de tomar parte em uma conversa sem dar uma resposta mais elaborada a ela, apenas “tornando visível” a participação e fornecendo apoio, visibilidade ou até mesmo gratidão a determinado conteúdo veiculado nesta rede. O “compartilhar” por sua vez, amplia a participação, pois é utilizado para divulgar algo considerado de valor para aquele que compartilha. Já os “comentários” não somente registram a participação ou observação em determinada conversa, como também fornecem uma contribuição a ela, que pode ser de concordância ou discordância. Cada uma dessas funções demanda um nível específico de engajamento do usuário.

Para Recuero (2014), é a apropriação de ferramentas como essas, construídas para proporcionar modos de interação nos *sites* de redes sociais, que possibilita as conversações entre os seus usuários, os quais não somente as usam com seus objetivos determinados pelos meios, mas se apropriam delas, dando novos sentidos às mesmas e imprimindo nelas seus contextos e vivências. As ferramentas aqui citadas registram as interações entre os sujeitos, possibilitando, ao menos que sejam deletadas, que novos atores continuem interagindo a partir delas ou as buscando para outros fins, como foi o caso desta observação *online*. Não faltam trabalhos sobre as especificidades das interações em outras ferramentas das redes sociais, a exemplo do Twitter (RECUERO; ZAGO, 2012) e os *Stories* do Instagram e do Snapchat (BARROS, 2017), entre outros, ambos presentes em nossa análise.

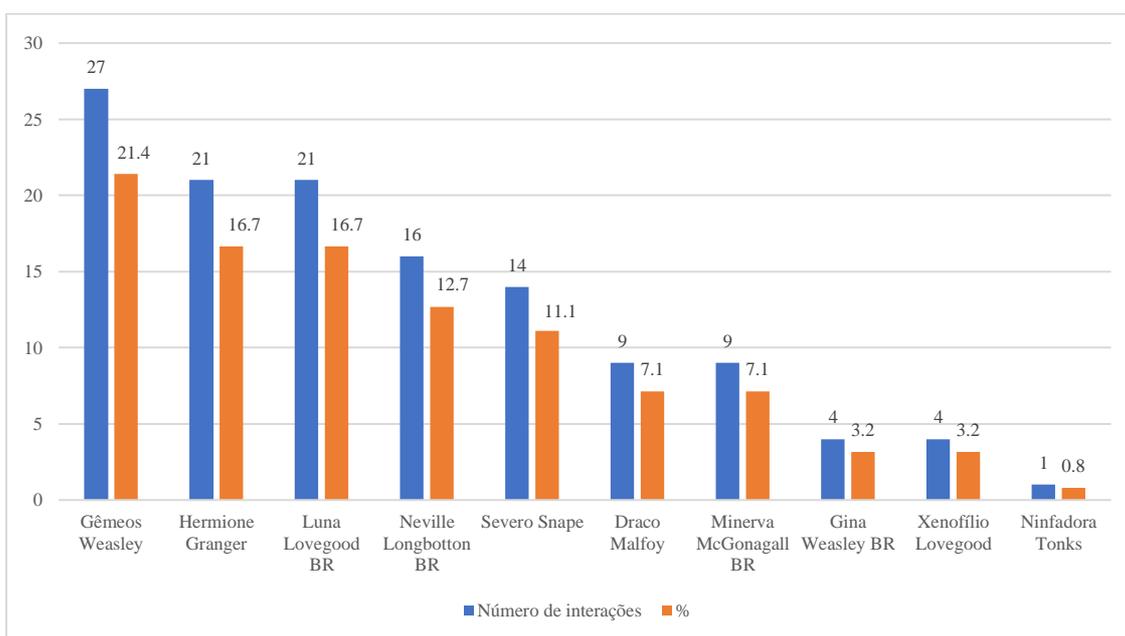
Para iniciar nossa aproximação às interações que nos guiaram para as experiências dos participantes de nossa pesquisa, procederemos da seguinte forma: realizaremos uma descrição por país dos dados coletados durante os períodos de observação (03 de maio a 09 de junho para os brasileiros⁶³, 01 de fevereiro a 02 de março para os belgas). Tal descrição levará em consideração: a quantidade de interações por participantes, os tipos de interação coletados, as redes sociais utilizadas, o conteúdo dessas interações (que por sua vez será detalhado a partir dos formatos, origens, referências e elementos acionados em cada interação) e, por fim, os sentimentos envolvidos em cada uma das interações. Após a apresentação desses dados por país, realizaremos um breve comparativo dos mesmos.

⁶³ Considerando as datas de início diferentes para três dos dez participantes, como explicado no capítulo metodológico.

4.2.1 As interações *online* dos participantes brasileiros

Durante o período de observação com os dez participantes brasileiros, foram coletadas, ao total, 126 interações. Todos os participantes tiveram interações registradas durante o período, sendo que Gêmeos Weasley foi responsável por 21,4% delas, a participante que mais realizou interações relacionadas à saga Harry Potter entre os brasileiros. Esta foi seguida por Hermione Granger e Luna Lovegood BR, cada uma com 16,6% das interações coletadas. A participante que teve menos interações foi Ninfadora Tonks, com 0,8% das interações dos brasileiros.

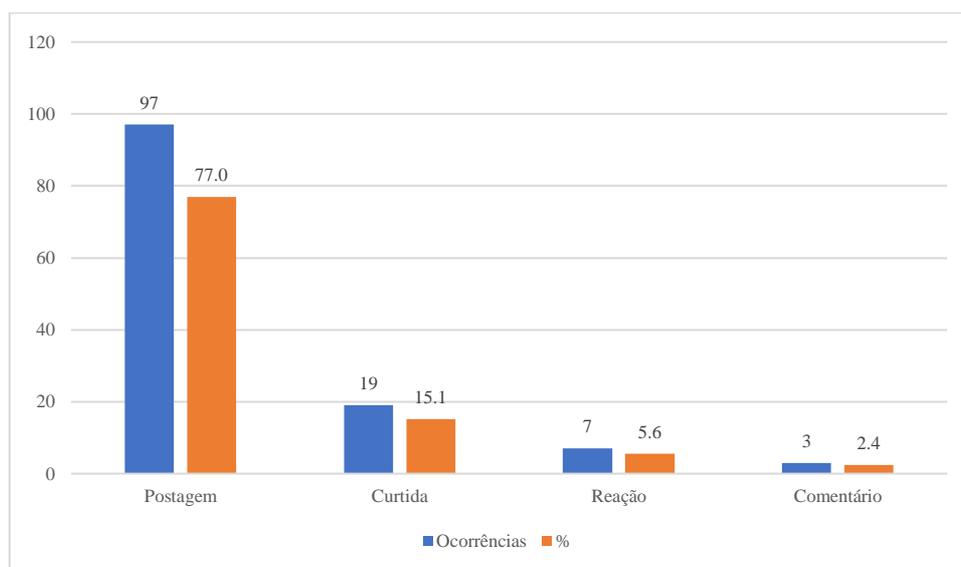
Gráfico 3: Interações por participante: Brasil



Fonte: elaborado pela pesquisa.

Em relação aos tipos de interações, os brasileiros tiveram como marca distintiva a realização de um número significativo de postagens em comparação com os belgas, como veremos mais adiante. Das 126 interações coletadas, 77% foram postagens, um número bem superior a, por exemplo, a quantidade de curtidas realizadas pelos mesmos, que representaram 15,1% do total. As reações tiveram 5,6% das ocorrências e os comentários, apenas 2,4%.

Gráfico 4: Tipos de interação: Brasil



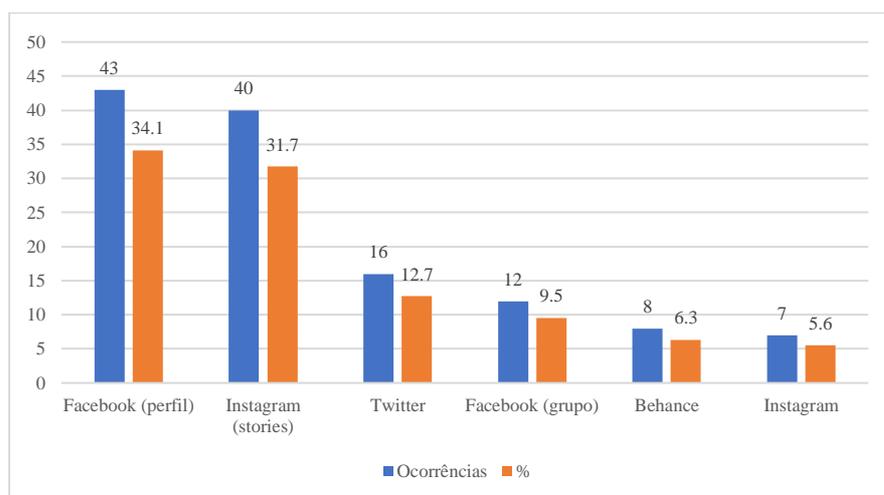
Fonte: elaborado pela pesquisa.

Tal representatividade do número de postagens espelhou os ambientes *online* nos quais elas mais ocorreram. A principal plataforma dos brasileiros para suas interações em relação à saga Harry Potter foi o perfil pessoal do Facebook, ambiência de 34,1% das interações, acompanhado de perto pelos *Stories* do Instagram, nos quais ocorreram 31,7% das interações.

As demais ambiências nas quais as interações ocorreram foram o Twitter (12,7%), os grupos do Facebook (9,5%), o Behance (6,3%) e, por último, o *feed* do Instagram (5,6%). Há de se destacar que tais ambientes, com exceção do Instagram, foram escolhidos por um número menor de participantes: dois no caso do Twitter, uma do Behance e os grupos, apesar de recebermos indicações de dois participantes, tiveram interações somente de um deles.

A pouca frequência de interação em grupos do Facebook no caso dos participantes brasileiros pode ser vista também como reflexo do modo com que esses sujeitos foram recrutados para a pesquisa. Diferente dos belgas, que veremos adiante, não tivemos uma ambiência única da qual pudemos partir para iniciar contato com eles, assim, conseguimos contato com participantes membros de círculos sociais distintos, ainda que conectados, e que, portanto, não possuíam um lugar virtual comum de interação.

Gráfico 5: Redes sociais: Brasil



Fonte: elaborado pela pesquisa.

Do total de interações no Facebook e nos *Stories* do Instagram, apenas duas não foram postagens (uma curtida em postagem de amiga e um comentário de texto em uma fotografia também postada pela participante, ambos no Facebook)⁶⁴. Por sua vez, as curtidas e reações, que juntas representam 20,6% das interações, ocorreram principalmente nos ambientes: Twitter (42,1% das curtidas), Behance (31,5% das curtidas) e grupo do Facebook (21% das curtidas).

Apesar de essa ser uma evidência das possibilidades interativas oferecidas por cada rede, isso não significa que a curtida não possa estar presente em outros espaços, como o perfil do Facebook, contudo a nossa coleta não identificou conteúdos curtidos pelos participantes em ambientes como as páginas, já que essas informações não foram facilmente acessíveis a nós durante o período de observação, reduzindo, assim, a ocorrência desse tipo de interação em nossos dados.

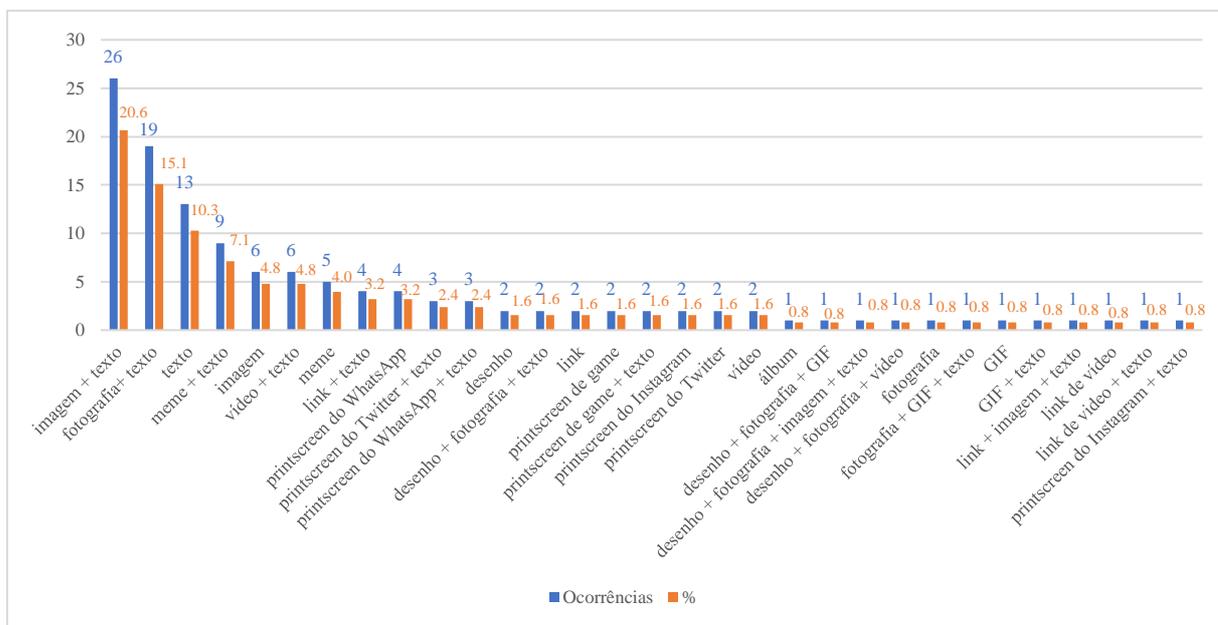
Sobre as características de conteúdo das interações dos brasileiros, é importante destacar que, para sistematizar os formatos encontrados nas interações que coletamos, as mesmas foram classificadas inicialmente em categorias como: *fotografia, texto, imagem*⁶⁵, *meme, vídeo, link, printscreen, desenho, GIF e link de vídeo*. Entretanto, como é característico da produção de conteúdo em mídia, os formatos se cruzam, são acionados

⁶⁴ Apesar dos *Stories* do Instagram fornecerem muitas outras opções privadas de interação aos usuários, como o *chat*, nós, como seguidores dos participantes da pesquisa, só tivemos acesso ao que os mesmos postaram e não às suas interações privadas nessa ambiência, o que, obviamente, não poderia deixar de influenciar na natureza dos dados coletados.

⁶⁵ Toda figura na rede que não tinha como principal característica ser um desenho à mão livre ou um registro fotográfico. Isso inclui ilustrações digitais, cartazes, montagens, entre outros, não produzidos diretamente pelo participante.

em conjunto e/ou podem até mesmo gerar novas formas a partir dessas combinações. Portanto, em nossa classificação, surgiram categorias híbridas como: *fotografia+texto*, *imagem+texto*, *desenho+fotografia+GIF*, entre outros, considerando todos os recursos acionados para aquela determinada interação.

Gráfico 6: Formatos: Brasil



Fonte: elaborado pela pesquisa.

Se considerarmos todos os 31 formatos, híbridos ou não, que identificamos em nossa observação *online* com os brasileiros, o principal formato das interações desses participantes foi a *imagem+texto* (20,6%), seguida por *fotografia+texto* (15,1%) e *texto* (10,3%). Formatos como *álbum de fotografias*, *desenho+fotografia+GIF* e *fotografia*, tiveram só uma ocorrência cada.

Entretanto, se considerarmos os formatos “por si mesmos”, contando as suas ocorrências mesmo quando foram ao lado de outros formatos, gerando categorias híbridas, o cenário tende a se modificar. O *texto* passa a estar presente em 73,8% das interações, considerando as em que é o único recurso ou recurso auxiliar, o que pode estar relacionado à prática do usuário de contribuir para o conteúdo que posta, ainda que seja um compartilhamento. A *imagem* vem em seguida com 27% e a *fotografia*, por sua vez, representa 20,6% dos formatos.

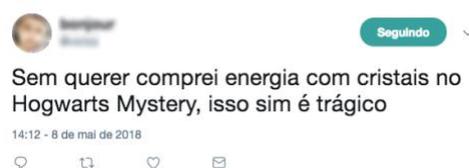
Figura 14: Exemplo de categoria "imagem+texto"



Figura 15: Exemplo de categoria "fotografia+texto"



Figura 16: Exemplo de categoria "texto"

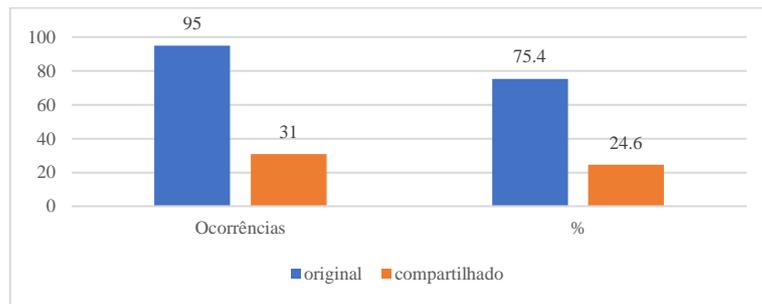


Fonte: *corpus* da pesquisa.

O *printscreen*, que acaba perdendo destaque ao ser separado pelas suas origens (se é do WhatsApp, Twitter, Instagram, *game...*), ao ser considerado como recurso único, representa 15,1% do total de interações, ou seja, o mesmo que o formato híbrido *fotografia+texto* havia alcançado.

Para falar sobre a origem das interações, as classificamos em *originais* (produzidas diretamente por um usuário) ou *compartilhadas* (oriundas de outras páginas ou perfis e compartilhadas por um usuário), tendo como referência somente o conteúdo que foi postado. Ou seja, na ocorrência de curtidas ou reações, consideramos *se o conteúdo que as despertou era original ou compartilhado* e não as curtidas e reações em si, as quais, por sua natureza, não poderiam ser classificadas de tal forma.

Gráfico 7: Origem do conteúdo: Brasil

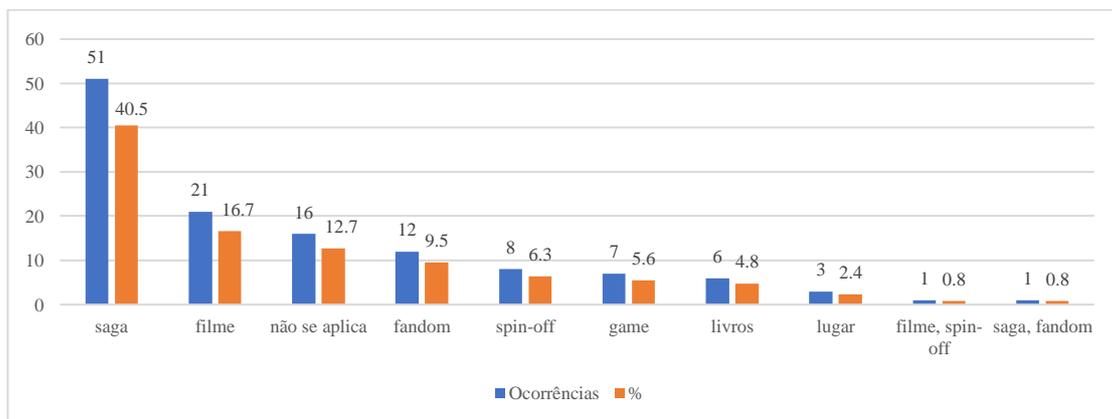


Fonte: elaborado pela pesquisa.

Assim, observamos que 75,4% do conteúdo envolvido nas interações dos participantes é *original*, enquanto que 24,6% é *compartilhado* de outros ambientes, ou seja, é possível ver uma prevalência da produção própria de conteúdo pelos brasileiros nos espaços *online* observados na pesquisa.

A fim de vislumbrar as possíveis relações das interações com Harry Potter, verificamos quais as referências acionadas pelas mesmas, bem como quais elementos da saga elas continham para realizar esse acionamento. Dentre as possibilidades de referências para os brasileiros, tivemos: a *saga* como um todo (sem aspectos específicos relacionados a um filme ou a um livro, mas sim ao seu caráter de produto cultural), *filmes*, *livros*, *games*, *lugares*, o próprio *fandom* e os *spin-off* (considerando aqui tanto a peça de teatro quanto os filmes de Animais Fantásticos). Tivemos duas ocorrências de referências híbridas: *filme+spin-off* e *saga+fandom*, ambas com somente uma ocorrência cada.

Gráfico 8: Referências: Brasil



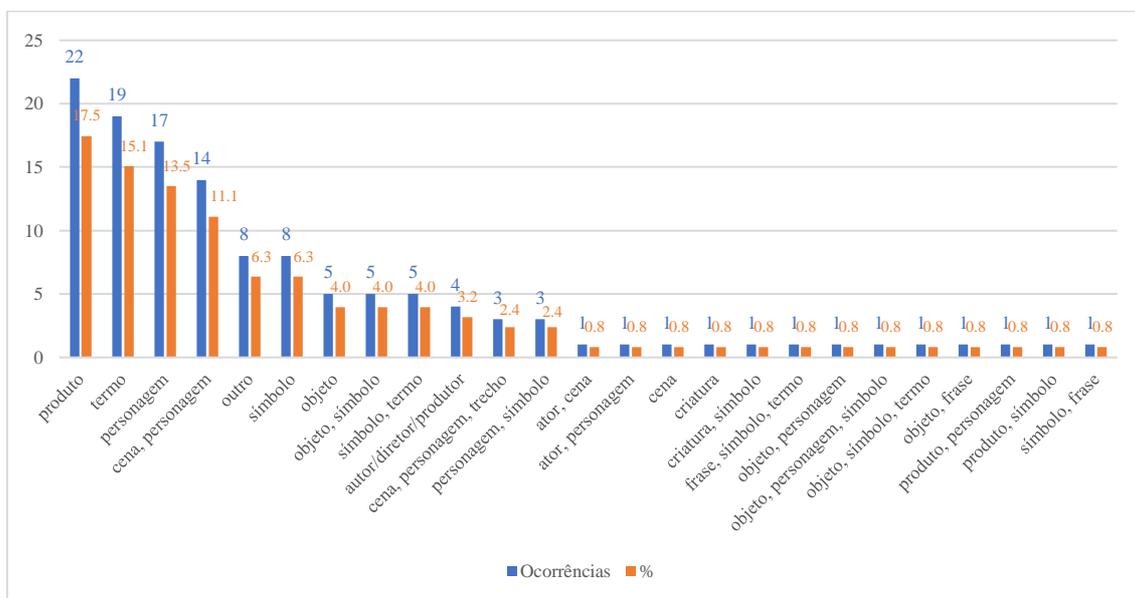
Fonte: elaborado pela pesquisa.

A *saga* foi acionada como referência por 40,5% das interações, demonstrando o seu caráter de produto cultural mediatizado que vai para além de suportes como o filme

ou o livro. Entretanto, a força do audiovisual em relação à cultura impressa também ficou marcada ao percebermos que os filmes foram a referência de 16,7% das interações enquanto que os livros, apesar do seu igual sucesso no Brasil, foram referência de 4,8% das interações. É importante destacar também as interações nas quais não identificamos uma referência específica, que representam 12,7% do total. Essas fazem referência, em sua maioria, a publicidades e produtos relacionados a Harry Potter.

Para entendermos melhor essas referências, foi necessário verificar por quais elementos da saga elas ocorriam e, assim, identificamos elementos como: *personagens*, *cenar*, *criaturas*, *frases*, *termos*, *produtos*, *atores*, *objetos*, *autores/diretores/produtores* e *símbolos*. Como nas demais dimensões da análise, mais de um elemento na mesma interação gerou categorias híbridas, como *objeto+personagem+símbolo+trecho*.

Gráfico 9: Elementos: Brasil



Fonte: elaborado pela pesquisa.

O elemento que mais se destacou foram os *produtos* relacionados à saga, alcançando 17,5% das interações, seguidos pelos *termos* usados na saga, com 15,1%, e os *personagens*, com 13,5%. Essa predominância dos produtos enquanto elementos nas interações dos brasileiros demonstra o papel do consumo de mercadorias (mesmo quando elas não são adquiridas pelos participantes) como dimensão fundamental para entender as interações dos mesmos com a saga. Não que as relações com outros elementos, como personagens, frases e cenas não demonstrem também essa dimensão de consumo, afinal, consumo não está relacionado somente à compra e venda de mercadorias (GARCÍA-

Os brasileiros tiveram como principal elemento identificado sozinho, a *admiração*, presente em 13,5% das interações, uma dimensão bastante presente nos estudos estéticos, mas que aqui pode ser interpretada não só em seu sentido contemplativo, mas, por exemplo, a admiração por determinado sujeito, personagem ou até mesmo objeto. A tal sentimento se seguiram: o *bom-humor*, em 11,1%; e a *identificação*, em 9,5% das interações.

Figura 16: Exemplo de categoria "*admiração*"



Figura 17: Exemplo de categoria "*bom-humor*"



Figura 18: Exemplo de categoria "*identificação*"



Fonte: *corpus* da pesquisa.

Diversos foram os recursos considerados para perceber determinada interação como configurada pela admiração. Em certos casos, como no exemplo da Figura anterior, a participante compartilha, junto ao conteúdo, um *emoji* representando o sentimento que teve por aquele conteúdo. Os *emojis* são elementos visuais criados na década de 1990 para serem utilizados na troca de mensagens instantâneas, circulando determinados significados. Segundo Pompeu e Kato (2018), os *emojis* são uma *linguagem compartilhada* por usuários das redes sociais, portanto, a utilização de um do modo como a participante fez, favorece entre os demais usuários a interpretação do sentimento que a fez compartilhar aquele conteúdo enquanto algo que a mesma admira ou se afeiçoa. Dos exemplos que interpretamos como pertencentes à categoria *admiração*, oito utilizaram esse recurso, 36,6% do total.

Entretanto, palavras também foram acionadas por alguns participantes, como “sensacional” ou a gíria “sinistro”, imprimindo a percepção dos mesmos sobre o conteúdo que compartilhavam. A admiração, em seu sentido contemplativo, é uma categoria bastante presente nos estudos estéticos, portanto, o compartilhamento de um conteúdo por um participante, normalmente imagético ou audiovisual, sem nenhum outro recurso, também podia ser interpretado como pertencente à admiração, na medida em que a linguagem visual era a única utilizada naquela interação específica e colocada pelo participante em locais de prestígio em sua rede, como a foto de capa no Facebook, caso de um dos participantes, como se fosse para a mesma ser apreciada.

E, como vimos, nem só da admiração podem se desencadear experiências de natureza estética entre nossos participantes, mas também de outras dimensões, como o bom-humor. Ao considerarmos a ocorrência dos sentimentos em combinação com outros, podemos ver que a categoria do *bom-humor* dá um salto, indo até 18,3% das interações, o que o coloca em um patamar a ser considerado para as interações dos participantes, presente até mesmo em combinações inusitadas, como *humor+crítica* e *orgulho+humor*. No caso dessas interações, também enxergamos o acionamento de elementos textuais e imagéticos no despertar da graça ou do riso, como é o caso do exemplo apresentado na Figura anterior, expresso através de um meme⁶⁷, recurso que, curiosamente, também foi utilizado em 36,6% das interações classificadas como *bom-humor*, o que demarca a sua

⁶⁷ A fotografia do ator Daniel Radcliffe, intérprete de Harry Potter, nas gravações de uma nova produção cinematográfica com sua participação, vazou nas redes sociais e foi compartilhada amplamente pela *Internet*, com muitos usuários das redes sociais fazendo piadas com ela, na medida em que não sabiam ainda do que se tratava tal registro.

utilização para tal fim. Certamente, um conteúdo precisa da interpretação de quem o vê ou lê para ser engraçado ou não, mas o acionamento de estratégias como essa, demonstram ao menos a intencionalidade daquela interação ou o que a mesma significa para o participante.

Já a categoria de *identificação* podia se dar por ainda mais formas diferentes. No caso dos brasileiros, esteve presente nas descrições de seus perfis em redes como o Instagram, ou em postagens que os demarcassem ou os distinguisse de certa forma dentro do Universo de Harry Potter. Das 15 interações coletadas com esse teor, 11 eram relacionadas ao pertencimento a uma das Casas de Hogwarts, o que demonstra a importância que essa delimitação tem para os participantes brasileiros, com o que eles se identificam como sendo seu lugar dentro da história, a partir das características de suas personalidades. A saga, como um todo, também foi vista nessas interações como presente na vida dos participantes ao ponto de, como na Figura anterior, um deles adotar o sobrenome “Potter” em todas suas redes sociais e ser conhecido por esse nome, como descobriríamos mais tarde nas entrevistas. Se identificar com determinado conteúdo era uma maneira do participante definir quem é e expressar isso.

É importante marcarmos a variedade de sentimentos envolvidos nessas interações, os quais são indicativos da constituição da dimensão estética das mesmas, a exemplo do desejo, da vontade de compartilhar uma experiência, da afeição, da saudade, da ternura, entre outros, até mesmo sentimentos considerados “negativos”, como orgulho, tristeza, indisposição etc. Tal variedade mostra pistas dos elementos constituintes dos processos de comunicação dos participantes em relação à saga Harry Potter.

Observar as interações *online* dos participantes brasileiros, assim, nos leva a algumas considerações:

(i) percebemos que, muitas vezes, *a postagem dos participantes ocorria em fluxo*, ou seja, ela não se dava de maneira pulverizada ao longo do dia, mas durante um período específico de tempo no qual o participante dá vazão a suas iniciativas de interação. Esse fluxo podia se dar por interesses e temáticas parecidas, como, por exemplo, quando a participante Hermione Granger realizava diversas postagens sobre sua filha. Em relação a Harry Potter, vimos isso, por exemplo, no participante Draco Malfoy, quando ele fez várias postagens seguidas sobre Harry Potter; no participante Neville Longbottom BR,

que fez várias postagens sobre a coleção de sandálias da Havaianas⁶⁸; ou quando a participante Gêmeos Weasley fez várias postagens seguidas sobre o game Hogwarts Mystery. O fluxo talvez se desse por conta do tempo disponível, ou conexão entre assuntos, ou interesse do usuário, ou por haver determinado acontecimento que desencadeava o fluxo, entre outras possibilidades. Vimos também que tal fluxo podia ocorrer a partir do lançamento de algum item de consumo, o que incentivava a interação do usuário;

(ii) o *consumo de mercadorias possui um grande potencial comunicacional* entre os participantes brasileiros, pois diversas postagens e curtidas foram relacionadas a produtos ou mercadorias disponíveis, o que demonstrava que eles possuíam grande apreço por elas ou, no caso de não as poder adquirir, desejo;

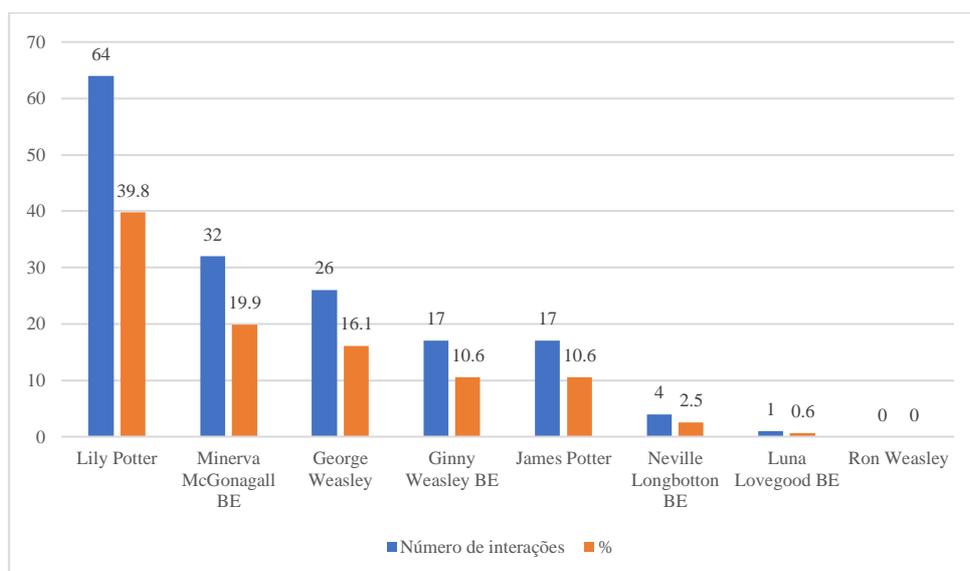
(iii) os participantes *inventam modos de compartilhar* nas redes sociais. Como sabemos, as redes sociais e suas linguagens se interconectam entre si por meio de recursos e funcionalidades, entretanto, os participantes em suas apropriações conseguiam ir além disso, utilizando recursos de maneira criativa para moldar suas interações. O exemplo mais significativo dessa prática foi o uso do *printscreen*, por meio do qual era possível compartilhar conteúdo de determinada rede em outra, mesmo que não houvesse essa opção entre as funcionalidades “oficiais” das mesmas, por exemplo, um *print* do WhatsApp postado em um *Story* do Instagram. Por meio do *printscreen*, os participantes reconfiguram a lógica das redes e, assim, inventam novos usos para as mesmas, alguns dos quais podem ser apropriados futuramente por elas como recursos oficiais, o que demonstra essa interpenetração usuário e tecnologia em contexto de mediatização.

4.2.2 As interações *online* dos participantes belgas

A observação *online* com os oito participantes belgas contabilizou 161 interações ao total. Houve certa disparidade na distribuição dessas interações entre os participantes, pois uma delas, Lily Potter, foi responsável por 39,7% das interações, o dobro da segunda, Minerva McGonagall BE, que teve 19,8%. Dos oito, somente uma participante, Ron Weasley, não teve nenhuma interação registrada. Como vimos posteriormente, na entrevista semiestruturada com ela, isso não significou o não uso das redes, somente um não registro *online* das práticas da mesma.

⁶⁸ Em maio de 2018, a marca de sandálias Havaianas anunciou uma coleção inspirada na saga Harry Potter, lançada no segundo semestre deste ano. Disponível em: <https://geekpublicitario.com.br/27600/havaianas-colecao-harry-potter/>. Acesso em: 18 set. 2018.

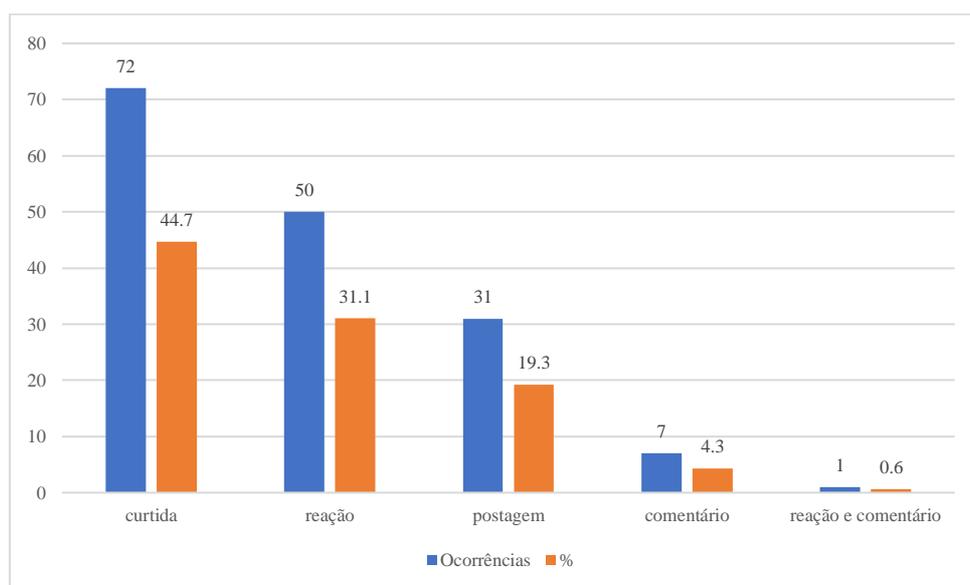
Gráfico 9: Interações por participante: Bélgica



Fonte: elaborado pela pesquisa.

A característica distintiva dos belgas, responsável por abrir nosso olhar a outros tipos de interação além da postagem (lembrando que os belgas foram os primeiros a serem observados), foi a quantidade de curtidas e de reações, que superaram e muito a quantidade de postagens. Foram 44,7% de curtidas e 31% de reações, enquanto de postagens foram 19,2%.

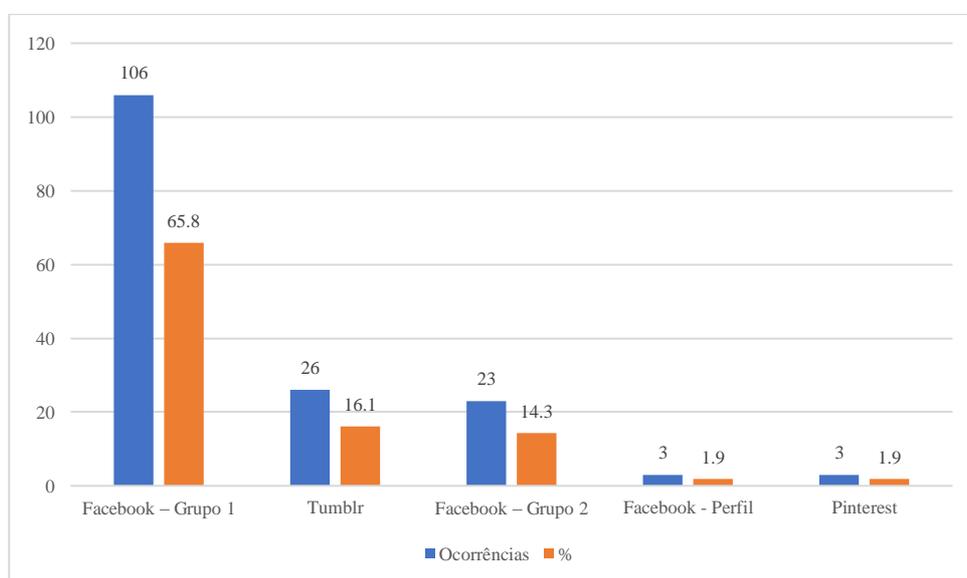
Gráfico 10: Tipos de interação: Bélgica



Fonte: elaborado pela pesquisa.

Da mesma forma que no caso dos brasileiros, a frequência desses tipos de interação espelhou os ambientes nos quais elas ocorreram. O principal ambiente de interações dos belgas foi o grupo do Facebook “Belgian Potterheads”, o oficial da associação de fãs que nos possibilitou conhecer a todos os participantes, aqui denominado como Grupo 1. Esse grupo foi a ambiência de 65,8% das interações, das quais praticamente a metade foram de curtidas. Ao Grupo 1, se seguiram como ambiências de interação: o Tumblr, com 16,1% das interações (fornecidas por somente um dos participantes); o segundo grupo dos Belgian Potterheads no Facebook, voltado para postagens de assuntos pessoais, aqui denominado Grupo 2, com 14,3%; o perfil do Facebook e o Pinterest, cada um com 1,9%.

Gráfico 11: Redes sociais: Bélgica



Fonte: elaborado pela pesquisa.

O fato de contar com mais curtidas do que postagens não significa que o Grupo 1 seja um ambiente de pouca atividade, pelo contrário. Como observamos no início de nossa aproximação, a média de postagens no primeiro grupo é de cerca de seis por dia, já no segundo, é de ao menos uma por dia. Diversos são os tipos de conteúdo postados ou compartilhados nos grupos dos Belgian Potterheads: imagens, memes, fotografias, desenhos, tirinhas, enquetes, *links* e também textos, como perguntas e dúvidas dos membros.

É importante registrar que o número total de postagens no *corpus*, por sua vez, teve como principal ambiente o Tumblr. Do total de postagens entre os participantes belgas, 83,8% ocorreram lá, feitas por um participante: George Weasley, portanto, por

mais que as postagens sejam 19,2% do total das interações no *corpus*, tal percentual não é de fato representativo sobre as práticas de todos os participantes.

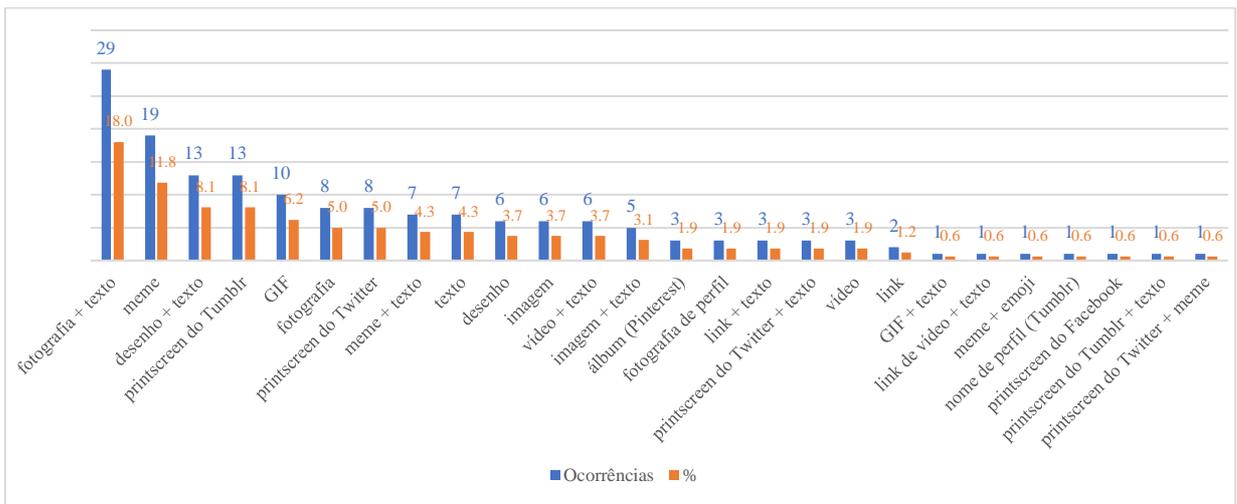
O que a prática de mais curtir ou reagir do que postar revela é, na verdade, o perfil dos participantes de nossa pesquisa, mais dispostos a registrar suas interações por meio de curtidas do que por postagens, pelo menos no período analisado. Ao conhecermos melhor os participantes posteriormente nas entrevistas, nos deparamos com sujeitos mais observadores, que preferiam não contribuir tão efetivamente para os debates presentes no grupo. Ou então, eram sujeitos com menos tempo livre, que por motivos de estudo ou trabalho, não estavam mais tão ativos no grupo, apesar de acompanhá-lo. Uma das participantes, Minerva McGonagall, por ser administradora dos grupos, foi responsável por uma maior diversidade de interações (incluindo quatro comentários e duas postagens), o que foi revelado posteriormente por ela como parte de suas atividades de administradora, que precisa movimentar o grupo, responder a dúvidas, entre outras funções⁶⁹.

Assim, tanto o registro da interação quanto o da falta dela são indicativos das maneiras que os participantes utilizam as redes sociais e tal uso reflete como se configuram as suas experiências, portanto, não necessariamente o “silêncio” é sinônimo de falta de comunicação e uma ampla quantidade de interações também pode estar revestida de outros objetivos para além do engajamento natural com determinado conteúdo.

Além desses pontos, podemos dizer que, por conta dessa especificidade de práticas dos participantes belgas, a identificação dos formatos dos conteúdos presentes nas interações se deu principalmente em relação aos que despertavam a interação em nossos participantes, mesmo que não tenham sido por eles produzidos. Portanto, é possível ter até mesmo uma dimensão mais ampla das preferências de formato desse contexto específico, o dos belgas que participam da associação de fãs *Belgian Potterheads*, o qual veremos no Gráfico a seguir.

⁶⁹ Outro participante que observamos ser mais ativo nos grupos foi George Weasley, entretanto, o mesmo não autorizou a observação *online* em seu Facebook, sendo assim, suas interações nessa rede não foram coletadas e nem contabilizadas, somente percebidas, pois o Facebook foi o meio que o mesmo nos deu para mantermos contato com ele.

Gráfico 12: Formatos: Bélgica



Fonte: elaborado pela pesquisa.

Tivemos como destaque entre os formatos, a categoria híbrida *fotografia+texto*, a mesma dos brasileiros, que esteve em 18% das interações. Entre os participantes belgas, duas outras categorias se destacaram: os *memes*, que considerados sozinhos como categoria representaram 11,8%; e o *desenho+texto*, com 8% das interações.

Figura 19: Exemplo de categoria "*fotografia+texto*"



Tradução da imagem:

Post do usuário: “Nova tatuagem”.

Figura 20: Exemplo de categoria "desenho+texto"



Tradução da imagem⁷⁰:

Post do usuário: "Certo dia...".

Personagem 1 (Lord Voldemort): "Cara, que inferno!"

Personagem 2 (Kabouter Wesley): "Aqui! Peguei seu nariz""

Texto do post original: "Gnome Dumbledore ataca de novo ! ^^"

Figura 21: Exemplo de categoria "meme"



Fonte: *corpus* da pesquisa.

⁷⁰ Muito do humor original da postagem se perde com a tradução, pois a tirinha, em *dutch*, usa uma linguagem mais informal, típica do idioma falado. O personagem 2, Kabouter Wesley, nesta tirinha caracterizado como Alvo Dumbledore, é um gnomo violento e desbocado protagonista de uma série de

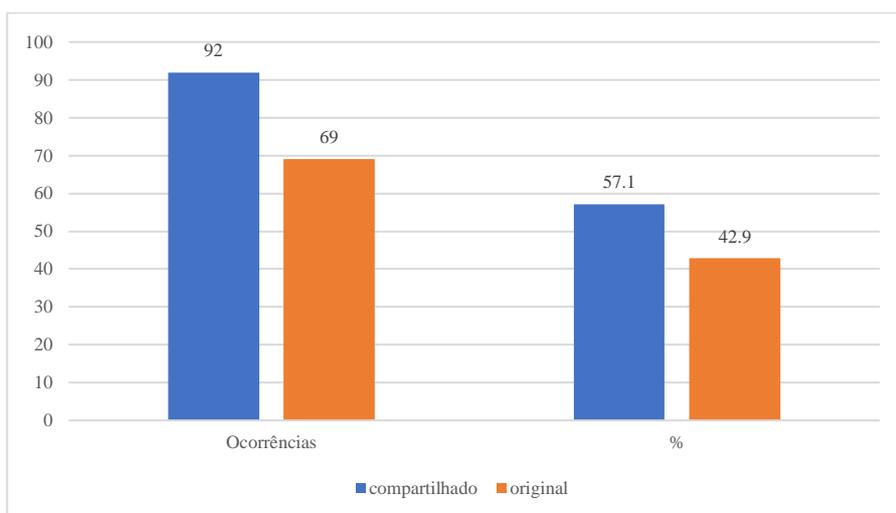
A *fotografia*, se consideramos todas as vezes que ela é acionada, mesmo nas categorias híbridas, ganha o destaque entre todos os formatos, pois está presente em 64,8% das interações. Em seguida, aparece o *texto*, que, considerando a presença nas categorias híbridas, está em 47,2% das interações, demonstrando também a contribuição que os usuários deixam para cada conteúdo que postam, mesmo quando não é produzido por eles, e sim compartilhado. Por sua vez, os *memes* ficam com 17,3% e os *desenhos*, com 11,8%. Os *printscreens* também estão presentes, em 16,7% do *corpus*.

Mesmo considerando o conteúdo produzido pelos usuários aos quais os participantes belgas interagiram com curtidas e reações, a principal origem dos mesmos é compartilhada (57,1%) e não original (42,8%), demonstrando uma predisposição maior dos participantes brasileiros em serem produtores de conteúdo do que os belgas, que mais compartilharam conteúdos já produzidos. Até mesmo o conteúdo veiculado no Tumblr do participante George Weasley era inteiramente “repostado”, a partir de outras contas.

Entretanto, no caso dos grupos do Facebook, é necessário ponderar que se trata de um ambiente em certa medida “fechado”, na qual são registradas as interações de diversos participantes, compartilhando ou produzindo conteúdo. Levando em consideração essa natureza e a intensidade de atividade dos grupos observados, é possível que um participante, ao acessá-lo (ou até mesmo sua *timeline*), tenha acesso constante a conteúdo produzido por outrem, o que por si só já é um convite a interação, nem que seja por meio de uma curtida ou uma reação. Assim, a quantidade de curtidas é um dado que tende a subir, dependendo também da natureza dos participantes da pesquisa.

quadrinhos e curtas de animação belgas, de autoria de Jonas Geirnaert, identificados pelos participantes como muito típicos da região de Flandres, na Bélgica.

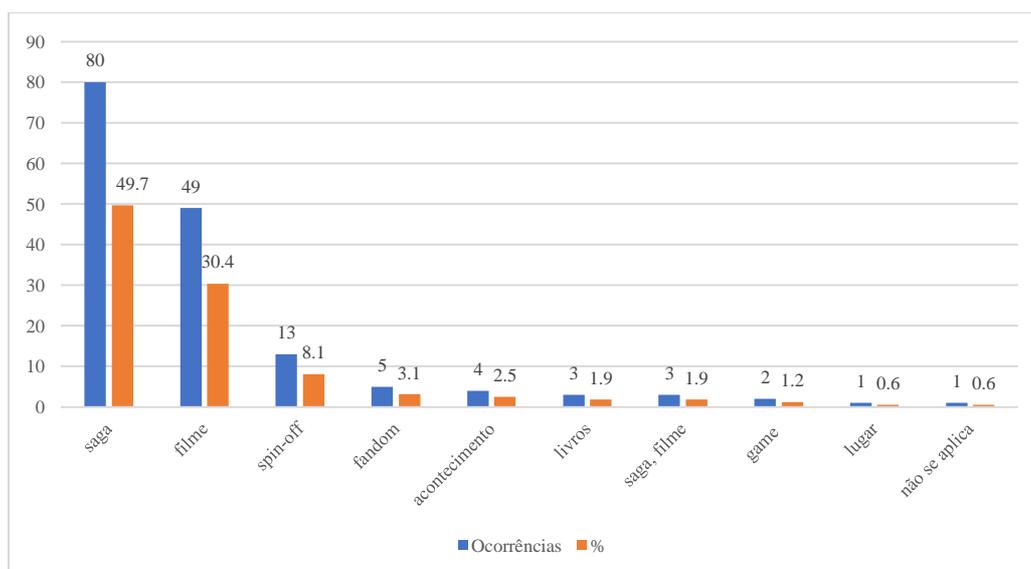
Gráfico 13: Origem do conteúdo: Bélgica



Fonte: elaborado pela pesquisa.

Assim como os brasileiros, a principal referência de Harry Potter acionada nas interações das quais os belgas participaram foi a *saga* como um todo, que sozinha esteve presente em 49,6% das interações e, somando com a referência híbrida *saga+filme*, chega a 51,5%. Apesar do papel dos livros na experiência dos participantes belgas, constatado posteriormente nas entrevistas semiestruturadas, os *filmes* foram bem mais acionados como referência, representando 30,4% das interações (32,2% se também considerarmos a categoria híbrida *saga+filme*). Os *livros* estiveram em somente 1,8% das interações como referência.

Gráfico 14: Referências: Brasil

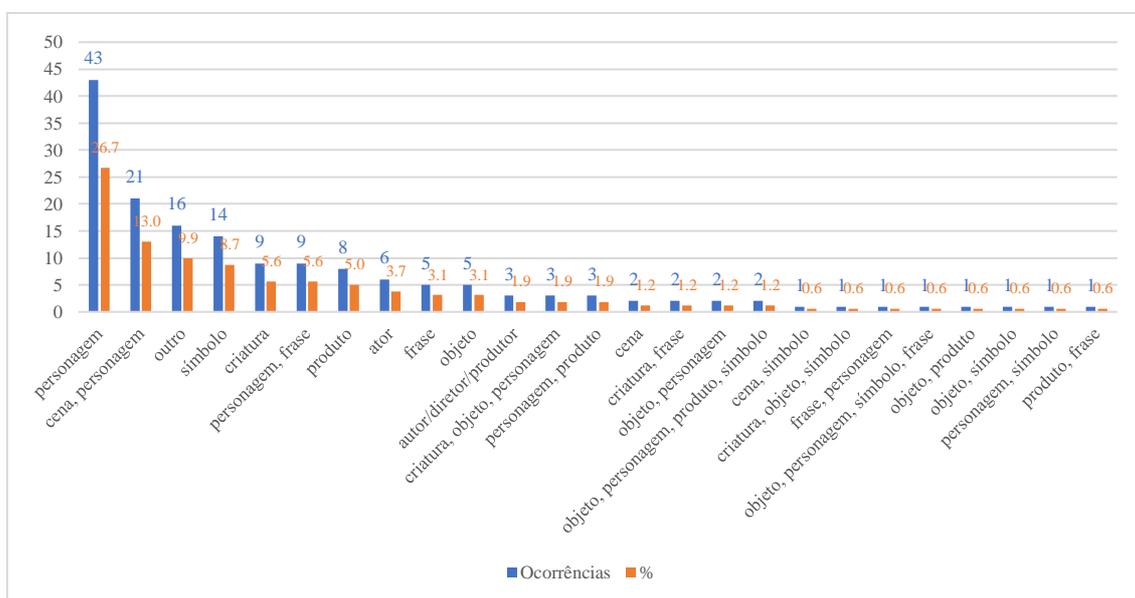


Fonte: elaborado pela pesquisa.

Somente uma interação foi classificada como *não se aplica* e isso porque descobrimos na entrevista se tratar de uma referência à saga Game of Thrones e não a Harry Potter⁷¹. A única categoria que esteve presente somente entre os participantes belgas foi a de *acontecimento*, com quatro interações somente.

Os elementos de Harry Potter que compuseram as interações dos participantes belgas foram, em sua maioria, os *personagens* da saga, com 26,7% de predominância, seguido pela categoria híbrida *cena+personagem*, com 13% das ocorrências. Se considerarmos a presença em todas as categorias, inclusive as híbridas, os personagens da saga de fato são o elemento principal, com presença em 53,4% das interações.

Gráfico 15: Elementos: Bélgica



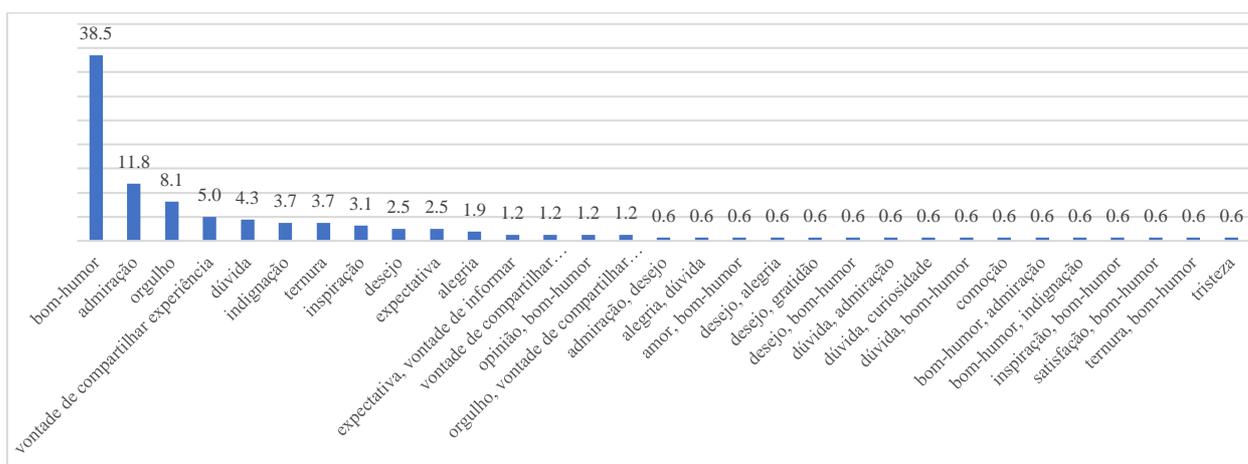
Fonte: elaborado pela pesquisa.

A categoria *outros* teve surpreendente destaque entre os participantes belgas, reunindo interações com elementos distintos como: práticas de leitura, informações sobre eventos, piadas, opiniões sobre comportamento do *fandom*, sem acionar algum dos elementos específicos que havíamos categorizado anteriormente. Classificamos como *outros* 9,9% das interações. Os *símbolos*, se consideradas todas as categorias em que são acionados, alcançam 13%.

Por último, vejamos os resultados em relação aos sentimentos identificados no corpus de interações dos participantes belgas, conforme gráfico a seguir:

⁷¹ O equívoco se deu por conta da palavra “Always”, forte referência na saga Harry Potter, mas que também estava presente na frase de “Game of Thrones” utilizada na interação do participante.

Gráfico 16: Sentimentos presentes nas interações *online* dos participantes belgas



Fonte: elaborado pela pesquisa.

Como podemos ver, o *bom-humor* foi ainda mais predominante entre as interações dos participantes belgas, presente isoladamente em 38,5% das interações (e em 45,9% se considerarmos as categorias nas quais ele está intercalado). Ao *bom-humor*, se seguiram os sentimentos de *admiração* (11,8% isoladamente) e *orgulho* (8% isoladamente), sendo este último considerado como o sentimento de satisfação por determinada característica no âmbito pessoal.

Figura 22: Exemplo da categoria “*bom-humor*”



Tradução da imagem:

Post do usuário: “Para todos que têm férias de primavera, parabéns. Para todos que não têm férias de primavera ... também parabéns”.

Conteúdo do printscreen:

Voldemort: Estou aqui para matar Harry Pott- (lutando para abrir o portão do bebê).

Tiago Potter: empurre para baixo e então puxe para cima.

Voldemort: Eu estou (ainda lutando).

Lílian Potter: Sacode, precisa sacudir.

Voldemort: EU ESTOU SACUDINDO; Quer saber? Esquece, eu volto quando ele tiver dez anos.

Figura 23: Exemplo da categoria “*admiração*”



Figura 24: Exemplo da categoria “*orgulho*”



Tradução da imagem:

Post do usuário: “Momento irmão muito orgulhoso. Minha irmã recentemente começou a ler os livros. Totalmente conquistada, todos os livros lidos e imediatamente ela comprou uma roupa completa para alguma coisa da escola”

Fonte: *corpus* da pesquisa.

Ao relacionarmos a expressiva presença do *bom-humor* nas interações dos participantes belgas, o uso de recursos como os *memes*, a predominância de curtidas e a presença desses conteúdos principalmente em um único ambiente de interação, o grupo no Facebook, podemos ter uma certa dimensão do papel dessa categoria nas interações dos belgas. Mais do que um local para veiculação de notícias sobre o Universo Harry Potter, em tais ambientes circulam experiências, expressões de vivências e um apelo ao entretenimento, na medida em que o bom-humor é acionado como estratégia por aqueles que postam para despertar o interesse dos demais membros, o que tem resultados, já que 54% das curtidas e reações são em interações que envolvem essa categoria. Montagens com *frames* dos filmes, trocadilhos, tirinhas, piadas, entre outros, são alguns dos elementos utilizados em tais interações para despertar a graça ou o riso.

Já a *admiração*, presente em 22 interações do *corpus* belga, teve como principal ambiente o Tumblr, no qual o participante George Weasley compartilhava principalmente montagens de *GIFs* com cenas de cores harmônicas dos filmes e desenhos produzidos por fãs, normalmente sem muitos outros recursos além desses, o que despertou em nós, enquanto observadores, o sentimento de admiração, este, compartilhado pelo participante que gerou a interação. É a nossa percepção e nossa experiência atuando como chaves de compreensão das interações dos participantes.

Das 15 interações nas quais identificamos *orgulho*, 11 foram por meio de fotografias, nas quais os usuários exibiam principalmente tatuagens, *cosplays*, entre

outros registros de *fanworks*, ansiosos por compartilhá-los entre seus pares, o que extrapola a dimensão da mera informação e se insere na esfera da comunicação, na medida em que partilhar daquele sentimento por meio de produções como aquelas poderia ser um convite a diversos tipos de interação com os demais presentes naquela ambiência.

Essas interações foram assim classificadas a partir do sentimento, em nossa interpretação, mais presente no texto registrado, entretanto, acreditamos que a vontade de *compartilhar experiências*, categoria principal de 5% das interações, também possa se entrelaçar por muitos outros sentimentos, considerando a experiência como sendo esse conjunto de interações com o que nos envolve e possível de ser expressada (DEWEY, 2010). Trazemos a seguir, especificamente, como a dimensão da experiência pode estar entrelaçada em categorias como o *bom-humor* (primeira imagem) e o *orgulho* (segunda imagem), nas quais elementos dessas duas categorias específicas são evidentemente acionados como motivação ou estratégia nesse compartilhamento.

Figura 25: Exemplo da categoria “vontade de compartilhar experiência+humor”

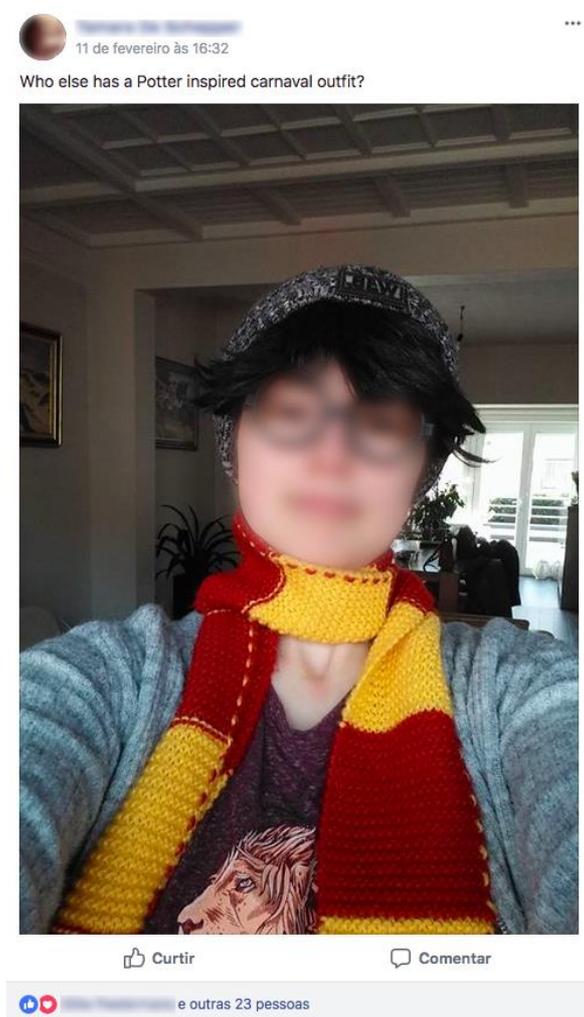


Tradução da imagem:

Post do usuário: “O Mas⁷² na Antuérpia é a passagem belga! Só não tenho ideia de como funciona”

⁷² Museu aan de Stroom, na Antuérpia, cidade da Bélgica. O termo “passagem” e a foto junto ao número “9 1/2!” na postagem do usuário tem a ver com o fato de que, na história, os estudantes de Hogwarts devem embarcar na Plataforma Nove e Meia (ou $9 \frac{3}{4}$, no original) para apanhar o Expresso de Hogwarts, que os

Figura 26: Exemplo da categoria “*vontade de compartilhar experiência+orgulho*”



Tradução da imagem:

Post do usuário: “Quem mais tem uma fantasia de Carnaval inspirada em Harry Potter?”

Fonte: *corpus* da pesquisa.

Apresentados os dados, vamos então a algumas considerações sobre as quais as interações *online* coletadas com o grupo belga nos levaram a refletir.

(i) As interações nas redes sociais, como é característica desses espaços, pode se dar de *diversas formas* e a exploração sobre as mesmas pode nos revelar não só às maneiras com as quais elas se dão, como também em relação a quem elas se dão, como por exemplo, os conteúdos mais curtidos, que tendem a revelar um pouco sobre o que é importante na vida de determinado participante ou que afeta seu emocional a ponto de o incentivar a interagir com aquilo, dando acesso, assim, à sua experiência geral como pessoa envolvida com a saga Harry Potter.

leva para a escola. É uma plataforma secreta, conhecida somente por quem é bruxo, escondida na estação de King’s Cross, em Londres.

(ii) O não-registro da interação não necessariamente significa que não houve um processo de comunicação ali, nem é diretamente proporcional ao envolvimento de um participante e à sua experiência com Harry Potter. Verificamos posteriormente, nas entrevistas, que por mais que um entrevistado tivesse demonstrado pouca ou até mesmo nenhuma interação *online* no período, isso também configurava um modo de uso das redes e, portanto, uma experiência específica daquele indivíduo com a saga. Ao realizarmos as entrevistas, percebemos que a quantidade de interações nas redes não necessariamente quantificava o envolvimento da pessoa com Harry Potter, isso porque participantes como Luna Lovegood BE, que teve somente uma interação registrada, tampouco deixa de ser envolvida com a saga e ter experiências fortes com a mesma.

No caso de Ron Weasley, a ausência de registros não significou que a mesma não tenha utilizado as redes, pelo contrário, ela estava sempre nos grupos, mais como observadora do que registrando virtualmente o que fazia. As experiências de quem teve poucas interações podem se aproximar da experiência da participante que mais teve interações, Lily Potter, bastante envolvida com a saga, mas diferem da experiência de Minerva McGonagall BE, que por ser administradora dos grupos, tem como parte de suas atividades a interferência ou reação a determinadas postagens, entretanto, não se mostra tão apaixonada hoje em dia pela saga em si. Diferente de Neville Longbottom BE, que teve somente quatro interações no grupo, mas vive rodeada por itens que remetem à saga Harry Potter, participa de atividades *offline* relativas à saga e tem em Harry Potter um dos aspectos mais importantes de sua vida, configurador de muitas de suas experiências.

(iii) Foi por meio da observação *online* com os participantes belgas que começamos a perceber o papel de dimensões até então não muito conhecidas por nós como desencadeadoras de experiências estéticas, como o bom-humor, determinante para esses participantes. Também tivemos contato com formatos como os desenhos, os memes e postagens de compartilhamento de experiências, que nos chamaram a atenção e nos permitiram conhecer melhor as condições que fazem parte das interações e experiências dos participantes, bem como podem ser determinantes para o estabelecimento de seus processos de comunicação.

4.2.3 Comparativo entre as interações *online* dos brasileiros e belgas

Realizemos, então, uma breve comparação entre o que depreendemos das interações *online* coletadas com os participantes brasileiros e belgas, a começar pelos

tipos de interação observados que, ao nosso ver, foram uma das principais diferenças entre as duas nacionalidades.

Como vimos, o tipo predominante de interação dos brasileiros foi a *postagem*, realizada por todos os participantes, principalmente em espaços *online* propícios para esse tipo de prática, como o perfil no Facebook e os *Stories* do Instagram. Tal predominância visibilizou um perfil de uso das redes sociais um pouco mais aberto desses participantes, pois o fato de produzir um conteúdo próprio e compartilhá-lo em seus perfis exige uma exposição mais evidente de si mesmo, como foi possível verificar com participantes que relacionavam a saga Harry Potter a aspectos pessoais de suas vidas, compartilhavam lembranças, experiências, opiniões, sentimentos, entre outros, que nos permitiram ter mais bases para a aproximação futura a eles nas entrevistas, pois foi por meio dos conteúdos que eles compartilharam que realizamos as relações com as suas experiências com a saga Harry Potter.

Já os participantes belgas foram mais tímidos em relação a postagem de conteúdo próprio, tendo as *curtidas* e *reações* como principais tipos de interação e, destacadamente, em um espaço bem específico para elas, os grupos do Facebook dos Belgian Potterheads, lembrando que tal característica se relaciona não somente com o modo pelos quais esses participantes foram recrutados, a partir do contato com uma única associação de fãs, como também com as possibilidades de interação oferecidas por essa associação, como os grupos no Facebook, os quais, por sua vez, possuem lógicas interacionais próprias. As curtidas e reações dos belgas também dão pistas sobre quem eles eram, mas foi como se aprendêssemos mais sobre suas possíveis preferências e gostos do que das suas experiências de vida com a saga Harry Potter, as quais só tivemos mais acesso durante as entrevistas, quando foi possível verificar que nem sempre o envolvimento deles com a saga era totalmente refletido naquilo que registravam *online*.

Assim, por mais que não estejamos trabalhando em uma perspectiva linear da comunicação, desenvolvida por fases estanques, acreditamos que por meio das interações *online* dos dois países foi possível observar duas configurações de um processo de comunicação, a da produção ou compartilhamento de conteúdo (brasileiros) e da recepção e reação a um conteúdo produzido por outrem (belgas). Ambas configurações dão dimensão da natureza desses conteúdos, mas nos mostram de maneiras diferentes as motivações e significados imbricados nas experiências e interações com eles.

Sobre os formatos envolvidos nas interações dos participantes, notamos uma predominância do *texto* para os participantes brasileiros e da *fotografia* para os

participantes belgas. Entretanto, mais do que as diferentes quantidades de ocorrências de um formato ou de outro, talvez o mais importante de se destacar seja o encontro dos mesmos formatos, híbridos ou não, em ambos os *corpus*, a exemplo da *fotografia*, da *imagem*, dos *memes*, dos *desenhos* e dos *printscreens*.

Observar tantos formatos diferentes pode nos dar a ideia de como as interações são expressas nos ambientes de redes sociais, como os participantes as utilizam e as adaptam entre as diferentes redes, até mesmo extrapolando as funcionalidades que as mesmas oferecem previamente, e, sobretudo, quais tipos de formato motivam ou traduzem as interações e experiências estéticas dos participantes de diferentes nacionalidades. Trata-se da evidência de uma cultura mediatizada e globalizada, na qual formatos midiáticos são reconhecíveis e utilizados em contextos muito diferentes, cultural, social e economicamente.

Outro indício de nossas interações mediatizadas é o destaque que a saga Harry Potter, para além de seus suportes fílmicos ou literários, teve enquanto referência nos conteúdos envolvidos nas interações dos participantes. A saga se encontra de certa forma tão enraizada nessas interações que não chega a ser necessário separar a referência como sendo oriunda de um filme ou de um livro específico. Harry Potter é o que se pode chamar de história transmídia (SANSEVERINO, 2015), fruto de um processo de convergência que, como diz Jenkins (2009), ocorre primeiro na mente dos sujeitos e não nos aparatos, considerando, obviamente, os diferentes contextos nos quais esse processo ocorre (JENKINS et al, 2016). Assim, lemos os livros pensando nos filmes, vemos os filmes esperando os elementos dos livros e essa interpenetração se espalhou para diversos outros ambientes, tendo os sujeitos como os principais agentes.

Entretanto, há de se destacar também a força do audiovisual nesse processo, demonstrada pelo destaque que os filmes também tiveram enquanto referência para as interações. Tal força ficou evidente, como veremos posteriormente, no modo como os brasileiros tiveram os primeiros contatos com a saga, por meio dos filmes, por vezes quando os mesmos foram veiculados pela televisão aberta. Os participantes belgas, apesar de terem conhecido a saga mais pelos livros, também demonstraram forte ligação com a mídia filme ao acioná-la como referência de grande parte de suas interações.

Em relação aos elementos acionados para as interações, percebemos os *produtos* (mercadorias) ligados a Harry Potter como grande destaque das interações dos brasileiros, enquanto que os belgas acionaram principalmente os *personagens* da saga. Apesar dos diferentes modos, ambos os elementos têm a ver com o consumo enquanto processo

comunicacional de apropriação de determinado bem, seja ele material ou imaterial. Enquanto os *produtos* remetem mais visivelmente à compra ou comercialização, os *personagens* e as *cenários* demonstram de maneira mais manifesta o consumo de uma história, a identificação e gosto por esses personagens, porém, as duas dimensões demonstram a apropriação ou desejo de apropriação de algum aspecto da saga para a vida.

Sobre os sentimentos identificados nas interações *online*, chegamos a um número de 14 sentimentos encontrados tanto entre os participantes brasileiros quanto belgas. São eles: *admiração, alegria, bom-humor, comoção, curiosidade, desejo, expectativa, gratidão, indignação, orgulho, ternura, tristeza, vontade de compartilhar experiência e vontade de informar*. Todos eles, sejam positivos ou negativos, dão ideia das dimensões estéticas presentes no estabelecimento dos processos comunicacionais dos participantes da pesquisa. Destacamos também que os sentimentos presentes somente no *corpus* dos brasileiros foram: *ansiedade, discordância, afeição, crítica, identificação, indisposição, saudade e surpresa*. Já os presentes somente entre os belgas foram: *amor, dúvida, inspiração, opinião e satisfação*.

Ao chegarmos a esses sentimentos em comum, acreditamos ter reunido algumas das principais dimensões envolvidas nos processos de comunicação de nossos participantes brasileiros e belgas. Sentimentos como *admiração* e *bom-humor*, que foram destaques entre ambas as nacionalidades, mostram a convivência de um valor estético clássico, como o primeiro, e outro não tão encontrado nos estudos da área, mas que tem tanta participação na experiência dos sujeitos de nossa pesquisa quanto o outro. A comunicação pode ocorrer tendo como mote tanto um sentimento de alegria quanto de tristeza. O *desejo* conecta tais sentimentos com a experiência de consumo tão determinante para o estabelecimento de processos comunicacionais. E a *vontade de compartilhar experiências*, apesar de mais determinante em algumas interações do que em outras, perpassa por todas, na medida em que registros nas redes sociais não deixam de ser tentativas, possibilidades ou realizações de interações comunicativas.

Nos sentimentos somente do *corpus* brasileiro, vemos emoções bastante intensas, como a *ansiedade*, a *discordância* e a *crítica*, presentes, como vimos, principalmente nas postagens dos próprios participantes. Entretanto, ao mesmo tempo, os vemos movidos por sentimentos como o da *afeição*, que demonstram a dimensão do gosto enquanto determinante para o início de um processo de comunicação. A *saudade*, palavra presente somente no vocabulário da língua portuguesa, é expressa pelos nossos participantes, demonstrando uma significativa disposição em abrir-se emocionalmente nas redes

sociais, revelando aspectos muito particulares de suas experiências. Enquanto isso, nos sentimentos somente do *corpus* belga, aparecem a *dúvida* e a *opinião*, mostrando que mesmo em espaços voltados prioritariamente para o entretenimento, como os grupos observados, também há oportunidade para outras necessidades dos processos de comunicação dos sujeitos. E, ao termos a presença de sentimentos como *amor* e *inspiração*, vemos que tais sujeitos não necessariamente são tão fechados assim em relação a seus sentimentos para os outros.

Assim, a partir de agora, tentaremos identificar se tais dimensões estéticas podem ou não estar presentes nas experiências dos participantes a partir do que conhecemos deles nas entrevistas semiestruturadas.

4.3 Análise temática e dimensões dos processos de comunicação

O aprofundamento nas experiências, significados e práticas interacionais dos participantes da pesquisa se deu, como vimos, por meio de entrevistas semiestruturadas que realizamos presencial ou virtualmente. Tais entrevistas tiveram como base um roteiro de perguntas, expandido e reconfigurado no contato direto com os participantes, que procurava entender suas histórias com a saga, como ela estava presente em suas vidas, o contexto no qual ela se inseriu e como ela estava relacionada em suas interações *online* ou *offline*. O que conhecemos dos participantes a partir das interações que eles deixaram registradas em suas redes sociais, e que foram por nós coletadas no período de observação *online*, foi o ponto de partida e os “ganchos” necessários para conversar com eles.

As 18 entrevistas realizadas renderam um material de cerca de 16 horas de áudio gravado, os quais foram ouvidos e transcritos por nós para melhor manuseamento dos dados. Para dar início à análise temática dessas entrevistas, fizemos a leitura das transcrições e começamos um processo de classificação de seus trechos em *códigos temáticos* que delimitassem sobre qual assunto principal aquela parte específica tratava. O processo envolveu não só diversas releituras do material, como também reagrupamentos dos trechos, definição das nomenclaturas dos códigos, entre outros procedimentos de organização típicos da análise temática (BRAUN; CLARKE, 2006).

Ao fim desse processo, chegamos ao número de 36 códigos temáticos que nos possibilitaram agrupar trechos e, assim, comparar seus conteúdos, enxergar recorrências de sentidos, práticas e experiências, bem como evidenciar diferenças manifestas entre as falas dos participantes de diferentes nacionalidades. Para alguns desses códigos temáticos, que poderiam estar abarcando um número muito grande de trechos, realizamos

ainda um processo *inverso*, de delimitação de *subcódigos* para enxergarmos melhor certas especificidades e, assim, favorecer a análise.

A distribuição de códigos e subcódigos pode ser conferida na tabela a seguir, que indica também a quantidade de trechos que cada um deles reuniu, por país e no total.

Tabela 1: Códigos e subcódigos temáticos das entrevistas semiestruturadas

Código temático	Subcódigo temático	Brasil	Bélgica	Total
Admiração		11	3	14
Amizade	Amigos próximos	24	20	44
	Falta de amigos	2	0	2
	Fazendo amigos	21	12	33
	Fazendo e se distanciando de amigos	1	0	1
	Harry Potter através dos amigos	3	0	3
	Ideias sobre amizade	5	3	8
	Melhores amigos	5	5	10
Comoção		12	0	12
Compartilhamento de sentimentos	Por brincadeira	1	2	3
	Por curiosidade	3	0	3
	Por exibição	1	0	1
	Por frustração	0	1	1
	Por gratidão	0	1	1
	Por inveja	0	1	1
	Por lembranças	1	0	1
	Por orgulho	1	0	1
	Por preocupação	0	1	1
	Por semelhanças	10	2	12
	Por vaidade	5	2	7
Conhecendo Harry Potter	Filmes e cinema	3	0	3
	Filmes e escola	1	1	2
	Filmes e família	0	1	1
	Filmes e idade	1	1	2
	Filmes e televisão	4	0	4
	Livros e amigos	2	0	2
	Livros e biblioteca	0	1	1
	Livros e escola	0	3	3
	Livros e família	1	6	7
	Livros e idade	2	2	4
	Livros e livraria	1	0	1
	Outros suportes	0	1	1
Consumo	Compra	15	4	19
	Desejo de consumo	23	0	23
	Mudança de hábito de consumo	3	0	3
	Produção e venda	4	0	4
	Reflexão sobre consumo	4	4	8
Crescendo com Harry Potter	Acompanhando	22	17	39
	Diferentes gerações	5	2	7
	Mudando	13	2	15
Dispositivos		12	9	21
Ensinamentos	Ensinamento de vida	15	1	16
	Ensinamento profissional	5	2	7
	Ensinamentos extras	2	0	2
Entretenimento	Amigos e televisão	0	1	1
	Filmes	1	1	2
	Filmes e livros	1	0	1

Código temático	Subcódigo temático	Brasil	Bélgica	Total
	Filmes e outras atividades	1	0	1
	Filmes e televisão	4	1	5
	Filmes, livros e televisão	0	1	1
	<i>Games</i> e redes sociais	2	0	2
	<i>Games</i> , filmes e televisão	1	0	1
	<i>Games</i> , livros, redes sociais, televisão e outras atividades	0	1	1
	<i>Games</i> , redes sociais, televisão e outras atividades	1	0	1
	Livros	2	0	2
	Livros e outras atividades	1	0	1
	Livros e redes sociais	1	0	1
	Livros e televisão	0	2	2
	Música	0	1	1
	Música e outras atividades	0	1	1
	Outras atividades	2	2	4
	Redes sociais e outras atividades	1	0	1
	Redes sociais e televisão	0	1	1
	Televisão	1	3	4
	Televisão e outras atividades	0	1	1
Envolvimento		42	18	60
Esperança		0	2	2
Eventos	Grandes eventos	4	13	17
	Médios eventos	5	0	5
	Pequenos eventos	20	6	26
Experiência	Experiência geral	7	5	12
	Experiência marcante	15	4	19
Família	Experiência com família	17	14	31
	Família com Harry Potter	19	17	36
	Família sem Harry Potter	7	4	11
<i>Fanworks</i>	Alimentação	3	0	3
	Artesanato	7	1	8
	Carta	0	3	3
	<i>Cosplay</i>	3	9	12
	Defesa de personagem	0	1	1
	Especulações	2	0	2
	<i>Fanarts</i>	2	8	10
	<i>Fanarts e Fanfiction</i>	0	1	1
	<i>Fanfiction</i>	0	11	11
	Notícias	1	3	4
Tirinhas	0	1	1	
<i>Games</i>	Jogos digitais	35	7	42
	Jogos <i>offline</i>	19	10	29
Gosto	Gosto de animal	2	0	2
	Gosto de assunto	1	3	4
	Gosto de conteúdo	13	18	31
	Gosto de fazer	2	3	5
	Gosto de filmes	3	1	4
	Gosto de Harry Potter	19	6	25
	Gosto de literatura	2	2	4
	Gosto de personagem	14	8	22
	Gosto de produto	2	2	4
	Gosto de série	1	1	2
Gosto estético	2	7	9	
Gosto (fantasia)		9	19	28
Grupos	Circulação de conteúdo	5	13	18
	Conhecer pessoas	12	20	32
	Fã-clubes	25	8	33

Código temático	Subcódigo temático	Brasil	Bélgica	Total
	Problemas de interação	2	13	15
	Tipos de grupos	12	12	24
Humor	Experiência	2	0	2
	Familiaridade	3	7	10
	Preferência	6	10	16
	Referência	6	8	14
Identificação	Pertencimento	20	9	29
	Quem eu sou	15	9	24
	Reconhecimento	4	8	12
Inspiração		5	4	9
Materialidades	Apego	6	0	6
	Aproximação	10	4	14
	Distinção	5	1	6
Materialidades (coleccionismo)		33	24	57
Materialidades (tatuagem)		17	5	22
Memórias	Nostalgia	2	1	3
	Recordações	3	0	3
	Saudade	3	0	3
Modos de ser fã	Ideia sobre ser fã	5	2	7
	Não sou tão fã	6	4	10
	Sou fã	16	5	21
	Sou mais que fã	1	0	1
Namoro		2	6	8
Personalidade		7	6	13
Redes sociais	Preferências	25	14	39
	Usos	39	37	76
Refúgio	Distração	1	0	1
	Escapismo	3	3	6
	Imaginação	0	1	1
	Refúgio	6	4	10
Rotina	Em casa	4	0	4
	Estudos	1	7	8
	Obrigação social	1	4	5
	Outras atividades	1	0	1
	Trabalho	4	1	5
Sentimentos ruins	Conflito	5	2	7
	Depressão	3	0	3
	Desgosto	16	12	28
	Desmotivação	1	0	1
	Impaciência	1	0	1
	Isolamento	3	3	6
	Medo	2	4	6
	Raiva	0	3	3
	Rejeição	0	6	6
Tristeza	4	4	8	
Sonhos		12	2	14
Ternura		1	10	11

A partir desses códigos, foi possível realizar o agrupamento deles por temas que demonstrassem *as dimensões envolvidas nos processos de comunicação* de nossos participantes. Foram eles:

- (i) *A dimensão dos contextos*: Entretenimento, Dispositivos, Gosto (fantasia), Personalidade, Redes sociais, Rotina;
- (ii) *A dimensão dos sentimentos*: Admiração, Comoção, Esperança, Gosto, Humor, Identificação, Inspiração, Refúgio, Sentimentos ruins, Ternura;
- (iii) *A dimensão das relações*: Amizade, Compartilhamento de sentimentos, Família, Grupos, Namoro;
- (iv) *A dimensão das práticas*: Consumo, Fanworks, Eventos, *Games*, Materialidades, Materialidades (colecionismo), Materialidades (tatuagem);
- (v) *A dimensão das temporalidades*: Conhecendo Harry Potter, Crescendo com Harry Potter, Memórias, Sonhos;
- (vi) *A dimensão do ser fã*: Modos de ser fã;
- (vii) *A dimensão das experiências*: Ensinaamentos, Envolvimento, Experiência.

Tais dimensões são por nós consideradas os principais *temas* que emergiram de nossa análise, revelando do que se constituem as interações e experiências envolvidas nos processos de comunicação dos participantes da pesquisa. Tais temas são uma maneira de melhor observar essas dimensões, mas não são excludentes uns dos outros, na medida em podem se interrelacionar e atuar em conjunto no que entendemos como processo de comunicação.

Realizaremos agora uma apresentação mais detalhada do que foi possível perceber a respeito de cada um desses temas.

4.3.1 A dimensão dos contextos

Como vimos, o contexto no qual determinada interação comunicativa ocorre é um elemento central para o entendimento da mesma, já que é por meio dele, e com ele, que ela se constitui. O contexto participa, transforma e é transformado nas experiências dos sujeitos, portanto, é necessário considerá-lo ao pesquisar processos de comunicação, seja em relação às suas dinâmicas mais particulares ou mais gerais (FRANÇA; SIMÕES, 2014, FRANÇA, 2016a, FRANÇA, 2018a).

Enquanto pontos centrais de nossa pesquisa, a observação a respeito das interações e experiências dos sujeitos envolvidos começa por tentar saber quem são esses sujeitos. Do que gostam, o que fazem, como é seu dia-a-dia. Ou seja, para começarmos a conhecê-los, é necessário saber mais sobre o contexto que os rodeia e os constitui, na medida em que é nesse contexto, nessas *situações* (CARDOSO FILHO, 2011) que se desenvolvem suas experiências.

Assim, escolhemos para reunião no tema da dimensão dos contextos, os códigos temáticos *Entretenimento, Dispositivos, Gosto (fantasia), Personalidade, Redes sociais e Rotina*, já que, por meio deles, entendemos práticas rotineiras dos participantes, os traços característicos de quem eles são, suas motivações e preferências constituintes.

Ao começarmos por *Personalidade*, lembramos que muito do que conhecemos a respeito dos participantes foi ao perguntar como definiriam a si mesmos, como se apresentariam. O leque de respostas foi amplo e foi ao ter acesso a tantas diferenças que nos deparamos com o universo o qual fomos desafiados a retratar. Isso porque a personalidade dos participantes é composta por múltiplos aspectos e, por conta disso, tínhamos que encontrar diferentes modos de aproximação a eles. Enquanto alguns são mais tímidos, outros são bem mais extrovertidos.

Esses aspectos participam da definição do que tais pessoas praticam e como praticam. Entretanto, há um aspecto de *escolha* sobre como esses participantes lidam com sua própria personalidade. Não necessariamente, traços de timidez vão impedir a atuação em posições de liderança perante grupos de fãs, como vemos nas falas abaixo de duas participantes, uma brasileira e uma belga, que, coincidentemente ou não, escolheram a mesma personagem para representá-las.

Ambas são, ou foram, líderes de seus respectivos fã-clubes. Traços de timidez convivem com traços de extroversão e ambos formam a miscelânea que faz de nós quem nós somos.

Eu sou bem extrovertida, eu gosto mais de programas caseiros, eu prefiro cinema do que festa, eu não bebo, eu sou bem assim mais voltada pro nerd, muito perfeccionista. Eu tinha esse problema na Universidade, porque os meus trabalhos sempre eu tinha muito cuidado com eles e enfim eu peguei essa fama. É, era a Hermione, inclusive, da turma⁷³ (Minerva McGonagall BR, Brasil).

Acho que definir a mim mesma é ser, tipo, quase como o arquétipo de uma garota geek. Tipo, um pouco bizarra, um pouco tímida (Minerva McGonagall BE, Bélgica)⁷⁴.

É esse aspecto de escolha, em meio a *Personalidade*, que vimos quando outros participantes destacaram seus modos de ser, principalmente para a importância que davam para suas relações, fossem elas harmônicas ou conflituosas. Tais aspectos participam da escolha do rumo que dariam a suas vidas.

⁷³ A personagem Hermione, amiga de Harry, possui como algumas de suas principais marcas, a inteligência e a disciplina.

⁷⁴ No original: *I think to define myself is being, like, almost like an archetypical geek girl. Like, I'm a little bit awkward, a little bit shy.*

Certamente, nem só a *Personalidade* faz parte dessas escolhas, mas também o que os participantes fazem em seu dia-a-dia, os deveres que os mesmos têm a cumprir e que constituem o código de *Rotina*. Para melhor entender esse código, o dividimos nos subcódigos de *Em casa*, *Estudos*, *Obrigações sociais* (que tem a ver com as socializações necessárias no dia-a-dia), *Trabalho* e *Outras atividades*.

Com eles, pudemos observar o quanto, apesar da mesma média de idade, houve uma diferença na distribuição de atividades diárias entre os participantes belgas e os brasileiros. Enquanto os primeiros tiveram como principal subcódigo os *Estudos*, com a rotina dedicada principalmente para as obrigações relacionadas a isso; os brasileiros tiveram uma distribuição um pouco mais diversa de suas atividades.

A maioria dos brasileiros já se formou e tem como principal ocupação o trabalho. Vimos exemplos como o de Severo Snape, que concilia trabalho com estudo. Outros como Luna Lovegood BR, que apesar de estar sem emprego no período das entrevistas, combinava os estudos com a criação do filho e outras atividades. Alguns brasileiros estavam em período de transição, tendo acabado de finalizar o Ensino Superior ou a educação básica. Apenas uma participante brasileira, Ninfadora Tonks, falou ter como principal ocupação a faculdade, mas ainda a dividindo com o tempo de estágio.

Essa é a minha rotina do dia a dia. Só trabalhar, cuidar de casa e trabalhar (Draco Malfoy, Brasil).

Infelizmente o meu tempo, a minha rotina hoje em dia, ela não me permite fazer coisas que eu fazia antes com mais, com mais tranquilidade, com mais frequência. Hoje em dia a minha frequência de assistir filme, ir a cinema, ler livros, tá bem reduzida (Severo Snape, Brasil).

Ah, tipo... Bom, eu sou estudante, então eu ainda estudo. Eu tenho uma dissertação de mestrado para terminar em maio, então isso tira bastante tempo. É, essa é a minha principal ocupação (James Potter, Bélgica)⁷⁵.

Eu tenho 24 anos e ainda estou estudando. Eu vou para aula três vezes por semana. E meu tempo livre é principalmente preenchido com dever de casa também (Minerva McGonagall BE. Bélgica)⁷⁶.

Como é possível ler nessas falas, existem configurações específicas no dia-a-dia dos participantes que fazem parte de como eles vão experimentar as situações da vida,

⁷⁵ No original: *Ahm, like... Well, I'm a student, so I still study. I have a master's thesis to finish in May, so it takes a lot of time. Yeah, that's my main occupation, I would say. I don't really have a daily routine.*

⁷⁶ No original: *I'm 24 years old and I'm studying, so, I go to classes three times a week. And my free time is mostly filled with school work as well.*

inclusive, as de momentos de lazer, essas mais propícias a experiências envolvendo a saga Harry Potter.

No código de *Entretenimento*, pudemos conhecer um pouco mais das práticas de lazer procuradas pelos participantes e vimos o quanto a presença da mídia nos mesmos é marcante, com a convivência de diversos de seus suportes na busca por entretenimento. Pelos subcódigos, percebemos que os participantes dividem seu tempo livre em atividades como filmes, livros, televisão, redes sociais, *games*, música, entre outras atividades, como sair com os amigos ou convidá-los para passar algum tempo juntos (o uso de bebidas alcoólicas foi citado por duas participantes brasileiras).

Dentre essas atividades, não podemos deixar de destacar a televisão como entretenimento recorrente entre os participantes de ambas as nacionalidades, partilhando o espaço dela com outros entretenimentos. O livro, que para alguns participantes belgas perdia espaço diante de outras opções, ainda se mostrou importante para os brasileiros, o que pode indicar a convivência de diferentes suportes em uma mesma realidade, bem como o apelo que a transposição de determinada saga, de uma linguagem para a outra, tem ao despertar o interesse nos participantes para buscar elementos parecidos, ainda que em outros suportes.

... de Harry Potter, quando eu não tô lendo os livros, eu tô sempre com meu irmão assistindo no YouTube alguns canais que falam de HP, sabe, curiosidades, ou tipo, análises de trailers (Gêmeos Weasley, Brasil).

... meu hobby mais é assistir mesmo Harry Potter, séries, filmes, não sou muito de sair não (Luna Lovegood BR, Brasil).

Sim, é, mas eu não leio mais tanto quanto eu costumava. Quando eu era mais nova e Netflix não era o lance. Eu costumava ler bem mais do que eu faço agora⁷⁷ (Ginny Weasley, Bélgica).

O que eu gosto de fazer é jogar videogame, assistir programas de TV, ler. Infelizmente, eu também passo muito tempo nas redes sociais⁷⁸ (James Potter, Bélgica).

O código *Gosto (fantasia)* foi separado do código *Gosto* pelo papel distinto que demonstrou ter para as interações e experiências com Harry Potter. O gênero fantástico foi recorrentemente citado tanto por belgas e brasileiros como gênero favorito, com diversos materiais, a exemplo de outras sagas, *games* e filmes, antecedendo ou se

⁷⁷ No original: *Yes, ahm, but I don't read as much as I used too. When I was younger and Netflix wasn't the thing, I used to read a whole of more than I do now.*

⁷⁸ No original: *what I like to do is play games, watch TV shows, read. Unfortunately, I also spend lot of time on social media.*

seguindo à experiência com Harry Potter. O apelo pelo fantástico, pelo mágico, demonstrou força entre os participantes, sendo que Harry Potter se agregou a esse gosto específico, ou abriu portas para que mais sagas do mesmo gênero viessem a fazer parte da vida dos sujeitos.

... então HP me introduziu nisso, né? No mundo da leitura e no mundo das sagas, porque assim, com HP eu fui começar a ler mais e depois procurar outras sagas, entendeu? Aí, por exemplo, eu lia Eragon, li... li Crepúsculo, me julgue! (Risos) Li, todas as, essas, li Nárnia, todas as, essas sagazinhas assim, eu li (Ninfaadora Tonks, Brasil).

Eu realmente gosto de fantasia, então todos os meus livros, todos os meus livros favoritos são de fantasia então esse é um elemento que realmente significa algo pra mim⁷⁹ (Luna Lovegood BE, Bélgica).

Sobre as *Redes sociais*, destacamos que, a partir dos subcódigos de *usos e preferências*, percebemos que as mesmas são vistas principalmente como um modo de conexão dos usuários com amigos e familiares, mas também a conteúdos dos quais eles gostam, com destaque para os memes, bastante citado tanto entre brasileiros quanto belgas. O uso das redes entre os participantes se mostrou ser diário, em poucos casos estava concentrado em um único período. Mesmo durante outras atividades, muitos permaneciam *online*, ainda que “como pano de fundo”.

Cabe destacar também a percepção comum a participantes de diferentes nacionalidades que, apesar do uso de mais de uma rede social, cada uma possui um propósito, público e linguagem específicos, por mais que tais códigos possam ser ressignificados, seja pelo uso de *printscreens*, seja pela publicação do mesmo conteúdo em diferentes redes, entre outros, mas sempre com a consciência de que cada espaço é único e essencial para os participantes pelas suas próprias características.

Também foi possível notar que os brasileiros lembraram mais explicitamente do período de transição do analógico para o digital, com a *Internet* não sendo um meio acessível desde sempre em suas vidas, mas que hoje cumpre papel fundamental, como cumpre na vida dos belgas. Tal uso das redes sociais não necessariamente é realizado sem problemas, como é possível ler em trechos nos quais participantes belgas relatam quererem desacelerar o uso das redes ou até mesmo reclamar do fato de que pessoas próximas a eles acreditam que sempre devam estar disponíveis *online*.

⁷⁹ No original: *I really like fantasy, so all my books, my favorite books are fantasy so that's an element that is really something for me.*

Entre outras diferenças, podemos citar que os belgas usaram como referência de conteúdo principalmente o Pottermore, tido por eles como canal oficial de informações sobre a saga. A esse portal, os brasileiros citaram ainda o *site* e redes sociais do Potterish e, especificamente, dois canais de YouTube, citados por mais de um participante: o Observatório Potter, criado por Thiego Novais; e o Caldeirão Furado, por Caco Cardassi.

Tudo ao mesmo tempo, né? Um monte de coisa, é que daí eu já tô mais empolgada pra postar, publicar, aí tem vez que eu fico uns dois, três dias sem publicar nada, eu já nem entro com muito ânimo. Aí às vezes quando o dia tá interessante, eu já tiro foto, vou postando tudo, eu... normalmente, quando eu publico bastante coisa é porque eu tô mais tempo no celular, que daí eu vejo umas coisas no Facebook, eu tiro print, ou eu publico, coloco uns memes, umas frases, ou algumas coisas do meu cotidiano aqui também, aí acaba indo um monte de coisa de uma vez só, é porque eu tô mais tempo de celular na mão (Gêmeos Weasley, Brasil)

Aquele tempo, né, dois mil e... até 2007 a 2012 a gente não tinha muito acesso a internet, né, a gente não conversava muito com pessoas que eram fãs da saga, era mais ou a gente que era fã de Harry Potter, tinha umas pessoas ou outra, mas não conversava tanto (Gina Weasley BR, Brasil).

E eu sigo o Potterish e eles postam muitas coisas no Stories e eu fico interagindo com o Stories, aí eu fiquei pensando “Égua, eu só fiz isso de? Só tive essas interações mesmo com Harry Potter”, aí eu falei “Ah tá, é que tu não tem acesso aos meus Stories...” (Gina Weasley BR, Brasil).

É isso que o Tumblr representa pra mim, só, conectar a muita gente que gosta das mesmas coisas⁸⁰ (George Weasley, Bélgica).

Ah, no meu Snapchat eu só mando snaps para os meus amigos e os mais próximos, então, tipo, eles podem ver todas as coisas estúpidas. Mas no Instagram eu tenho 350 seguidores, a maioria deles eu nem conheço, então... É, meus futuros chefes também podem ir no meu Instagram, mas eles não podem ir no meu Snapchat⁸¹ (Ginny Weasley, Bélgica).

Porque todo mundo tem um smartphone, eles esperam que realmente todo mundo tenha, então eles não PENSAM sobre o fato de que você pode não ter como ler eles mais⁸² (Ron Weasley, Bélgica).

O uso do *smartphone* ou do celular foi bastante destacado em meio ao código de *Dispositivos*. Seu uso foi principalmente ligado ao lazer e ao acesso às redes sociais, pelo caráter móvel que permitia aos participantes o uso do mesmo em diferentes contextos, na

⁸⁰ No original: *That's what Tumblr represents to me, just, connecting to a lot of people who likes the same things.*

⁸¹ No original: *Ahm, on my Snapchat I only snapchat to my friends and closest friends, so, like, they can see all the stupid stuff. But on Instagram I have 350 followers, most of whom I don't know, so... (You have to make a good impression) Yes, also future bosses can go on my Instagram, but they can't go on my Snapchat.*

⁸² No original: *because everybody has smartphone, they expect that really everybody has it, so they don't THINK about the fact that you might not be able to read them anymore.*

universidade ou em casa, por exemplo. A participante brasileira Luna Lovegood BR também citou o celular como ferramenta de trabalho, mas, para esse fim, os demais sujeitos citaram principalmente o *notebook/laptop ou computador*.

... antes eu era mais ativo em todas as redes, né? Tipo assim, no Instagram principalmente, que eu tava com um celular que ele era muito f..., sabe? Tirava altas fotos, aí dava lá altos Stories e aí quando eu acabei, né, sendo assaltado, porque Belém é assim. E aí eu voltei com meu celular antigo que é este aqui todo quebrado, um Alcatel maravilhoso. E essa, nem dá pra ficar postando as fotos, né, não dá até pra fazer meu feed bonitinho, aí eu fico só no Twitter geralmente (Gina Weasley BR, Brasil)

Eu li, eu li, eu acho que foi o quinto livro ou foi o sétimo que eu li todo no computador, então tipo, todo o livro eu li em PDF (Severo Snape, Brasil).

Sim, eu tenho um smartphone e quando eu estou na faculdade eu uso o wi-fi de lá para entrar no Facebook durante o intervalo, não durante as aulas. Eu também uso o laptop para tomar notas⁸³ (Minerva McGonagall BE, Bélgica).

Tendo observado um pouco mais sobre os contextos de práticas e preferências dos participantes da pesquisa, passemos para outra das dimensões de seus processos de comunicação, uma que, por mais que formada por elementos de certa forma intangíveis, possui papel fundamental.

4.3.2 A dimensão dos sentimentos

Os autores Marques e Martino (2015), ao trabalharem a comunicação como estabelecida em um terreno comum formado pelo compartilhamento de sensibilidades entre os sujeitos, colocam em jogo uma ampla possibilidade de sentimentos e emoções que podem constituir essa sensibilidade. Dar atenção para o que isso torna possível, em uma perspectiva relacional da comunicação, é valorizar o papel que os elementos da ordem do sensível, ou seja, estéticos, possuem para que processos de comunicação de fato se estabeleçam.

Tais elementos, entendidos por nós como sentimentos, foram reunidos no tema da *dimensão dos sentimentos*, sendo eles: *Admiração, Comoção, Esperança, Gosto, Humor, Identificação, Inspiração, Refúgio, Sentimentos ruins e Ternura*. Sobre esses códigos, reunimos trechos nos quais os participantes deixaram mais manifestos certos aspectos intangíveis de suas experiências relacionadas à saga Harry Potter. A seguir, faremos uma apresentação dos mesmos, focando no que de comunicacional cada um deles traz.

⁸³ No original: *Yes, I do have a smartphone and when I'm at school I use school's wi-fi, to go on Facebook during the break, not during the class. I also use a laptop to take notes in school.*

Apesar de ter sido um sentimento bastante presente na observação *online*, a *Admiração* foi destacada nas entrevistas, principalmente, por apenas um participante brasileiro, Severo Snape, ao explicar os detalhes de uma sequência de postagens conectadas que realizou nos *Stories* do Instagram, com curiosidades a respeito da saga Harry Potter. Neste caso, a admiração era voltada para a autora da saga J. K. Rowling, que o participante diz admirar por conta de sua criatividade no desenvolvimento da história. Houve dois trechos relacionados à Admiração entre os belgas, um também sobre J. K. Rowling e outro sobre uma usuária que havia postado a fotografia de sua tatuagem no grupo dos Belgian Potterheads no Facebook. Tais trechos, apesar de mais voltados para a célebre figura da autora de Harry Potter, demonstram uma personificação da admiração, mais do que a determinado produto ou objeto. A admiração por um outro sujeito comunicante.

... pra mim, J. K. é uma novidade praticamente a cada mês porque, cara, essa mulher é maravilhosa, ela lança cada coisa, ela, ela consegue linkar tanta coisa nesse Universo dela que, enfim, cada dia é uma novidade (Severo Snape, Brasil).

Eu acho que é admiração também porque você pode (inaudível) quando você vê a imagem, mas ao mesmo tempo, eu sinto que ela foi muito corajosa também pelo fato de ter tatuado isso no corpo pra sempre. Eu mesma teria escolhido algo menor, então eu achei que ela foi muito corajosa⁸⁴ (Lily Potter, Bélgica).

A *Comoção* foi um subcódigo presente somente na fala dos participantes brasileiros, expressando-a principalmente sob o nome de “emoção”⁸⁵. A comoção se manifestou entre os participantes de diferentes maneiras, como tristeza pela morte de determinado personagem ou alegria de ser selecionado em teste virtual para a Casa de sua preferência, como aconteceu com a participante Gêmeos Weasley, ao ser selecionada no teste do Pottermore para a Sonserina.

Rever cenas, fazer descobertas sobre a saga e lembrar de bons momentos também foram momentos apontados pelos participantes como despertadores da comoção, a qual expressa também um profundo envolvimento com a saga como veremos mais adiante. Na comoção, se relacionam desde sonhos de consumo, até a identificação com aspectos muito pessoais da vida, como a maternidade.

Então, a primeira vez eu sempre, assim, eu sempre gostei da Sonserina, mas quando eu fiz o teste, eu fiz o teste umas quatro mil vezes no Pottermore, eu fiz

⁸⁴ No original: *I guess that's admiration as well because you can (...) when you see the picture, but at the same time, I felt that she was very brave as well to sort of get tattooed on your body forever. I, myself, would have chosen for something smaller, so I thought she was very brave to.*

⁸⁵ Optamos por trocar o nome por “Comoção” em nossos códigos para que não se confundisse com os demais aspectos tratados na dissertação.

umas quatro contas pra poder fazer. E todas deram Sonserina, eu fiquei tipo muito feliz, eu berrei, gritei pela casa, chorei, emocionei (Gêmeos Weasley, Brasil).

Égua⁸⁶, mudou muita coisa. Esse, esse dar a vida pelo filho se tornou uma coisa muito mais intensa na minha vida⁸⁷ do que... Ai, meu Deus (se emociona), do que tudo. Ai, eu vou chorar (Hermione Granger, Brasil).

Enquanto os aspectos acima tiveram presença principalmente entre os brasileiros, um foi reconhecido mais especificamente entre os belgas: a Esperança, quando os participantes dividiram o quanto a imaginação despertada pelo contato com a saga Harry Potter ajudava a acreditar na existência de um mundo melhor e que era possível fazer algo para que ele aconteça. O contato com a saga, nesse caso, inspira o que dois participantes belgas idealizam como futuro.

Eu acho que é esperança principalmente, porque é o que... no começo, é sobre o que a história fala e é sobre esse garotinho que tem tudo contra ele e então há um pouquinho de esperança de meio que se envolver em algo maior, entrar em um novo mundo, ter chances, usar essas chances para fazer a vida melhor, sério, ah, então eu acho que esperança é a primeira⁸⁸ (Lily Potter, Bélgica).

Eu acho que é como a ideia dessa criança solitária de repente descobrir que pode fazer mágica, é algo que toda criança iria querer que acontecesse com ela, tipo, quando você é criança você sempre imagina “oh, eu posso fazer mágica ou eu posso voar ou eu posso mover coisas com a minha mente”. Você, tipo, imaginaria a si mesmo como um mágico e então ler essa história sobre essas crianças que realmente são bruxas... eu não sei, é esperançoso, não sei⁸⁹ (Ginny Weasley BE, Bélgica).

O código de *Gosto*, elemento muito presente nos estudos em Estética da Comunicação (VALVERDE, 2007), se mostrou como um grande mobilizador de processos de comunicação. Como acredita Martino (2007), o gosto e as preferências estéticas e culturais são indicadores da posição de um sujeito em determinado espaço social, uma tomada de posição perante o outro, por meio da qual se definem espaços e interlocutores para as relações.

⁸⁶ Expressão típica do vocabulário paraense, utilizada como interjeição para reações que vão da surpresa à raiva, da satisfação à tristeza, entre muitas outras.

⁸⁷ Na história, a mãe de Harry se sacrifica tentando salvá-lo, quando bebê.

⁸⁸ No original: *I think it's hope mostly, because that's what... in the beginning, that's what the story talks about and it's about a little boy who has all of against him and then there's a little bit of hope to sort of get into somewhere else, get into a new world, let it have chances, use those chances and make life better, really, ah, so I think hope is the first one.*

⁸⁹ No original: *I think it's like the idea of this sad and lonely kid that suddenly discovers he can do magic, it's something that every kid would like to happen to them, like, as a kid you always imagine “oh, I can do magic or I can fly or I can move things with my mind”. You would, like, imagine yourself to be magic and then to read this story about these kids that actually are wizards... I don't know, it's so hopeful, I don't know.*

No caso dos belgas, o Gosto foi um dos principais propulsores de suas práticas virtuais, pois despertava a iniciativa de interação para com determinado conteúdo com o qual eles sentissem determinada afeição, como vimos na observação *online*. Destacaram-se, dessa forma, o gosto pelo bom-humor, manifestado na expressiva interação com materiais que despertassem o riso, como os memes, ou também o gosto pelos *fanworks*, como desenhos e tirinhas. O gosto por determinadas atividades, usos de cores em imagens, produtos midiáticos ou objetos colecionáveis, com destaque para as Funko Dolls da participante James Potter, também podiam despertar gostos em comum e, assim, colocavam em um mesmo quadro de interação, diferentes sujeitos.

Mesmo que para objetos diferentes, o gosto desperta práticas similares entre os que o sentem, como destacou o brasileiro Draco Malfoy. Na busca pelo prazer, seja ele movido por amor, adoração ou afeição, são instigadas, inclusive, atividades vistas como não prazerosas em outros contextos. Estudar ou pesquisar, que às vezes parecem atividades tão difíceis para algumas pessoas, se torna algo prazeroso quando se trata de pesquisar sobre algo que se gosta, como Harry Potter, mesmo que dê bastante trabalho. Foi também a partir do gosto que os brasileiros demonstraram sentir vontade de repetir determinadas práticas, bem como suas preferências por certos conteúdos.

Que eu não sou normal por gostar de Harry Potter. Aí eu acabo comparando com essa mesma pessoa que me critica, algo que ela goste, fazendo a mesma pergunta pra ela, se ela é normal. Aí eles acabam ficando na dúvida e não respondendo, que eu tento mostrar pra eles que Harry Potter é como algo que eles gostam muito, só o que muda é que eu gosto de Harry Potter, da mesma forma que ele pode gostar de outra coisa. Então, assim, os gostos são diferentes, mas o amor pela saga ou pela comparação que eu fiz com ele seria o mesmo (Draco Malfoy, Brasil).

Então, o que eu tenho em comum com essas pessoas? Eu acho que principalmente são pessoas que compartilham, no mínimo parcialmente, o meu senso de humor, ahm, e também, tipo, especialmente os memes são algo tão característico dessa geração. Você não consegue estar online sem ver memes, então, acho que também é um marco do tempo em que vivemos, e uma... a atuação geração⁹⁰ (Minerva McGonagall BE, Bélgica).

Entre esses conteúdos, tiveram destaque os de *Humor*, aspecto reunido em código de mesmo nome. Conteúdos que propunham a graça ou riso estiveram presentes em ambos os *corpus* coletados na observação *online*. E esse achar engraçado podia acontecer, como vemos entre os belgas, por sentimentos de familiaridade ou reconhecimento a

⁹⁰ No original: *So, what do I have in common to this people? I think it's mostly just people who shares at least partially my sense of humor, ahm, and also, like, especially the memes are such a thing of this generation. You cannot go online without seeing memes, so, think it's also just a sign of times we're in, and a... the current generation.*

determinado conteúdo nas redes, como memes e tirinhas. Estar em um mesmo espaço, como no caso dessa nacionalidade, certamente contribui para o estabelecimento de um humor comum. Os brasileiros, que no quesito *Humor* demonstraram interesse por “coisas bobas” e memes nas redes, mostram que tal aspecto pode ser balizador da comunicação, tanto por despertar o interesse de quem se envolve com aquele conteúdo, quanto por quem o usa como estratégia comunicativa para estabelecer contato com os demais sujeitos.

Isso daqui tem, tem, é, eu acho que eu posso definir como um ato satírico (...) Então é como eu te falei, é, tem aquela parte da brincadeira, mas tem aquele negócio de que quem é potterhead vai entender e é isso que importa, o resto é resto (Severo Snape, Brasil).

Eu aprecio o mesmo estilo de humor dessas outras pessoas. Acho que é isso, principalmente⁹¹ (Ginny Weasley BE, Bélgica).

É um tipo de situação muito familiar, então é meio engraçado⁹² (Lily Potter, Bélgica).

Qualquer humor tá me divertindo. Eu sou... eu gosto de dar risada (Luna Lovegood BR, Brasil).

Outro código relacionado principalmente à percepção dos participantes em relação aos conteúdos que registraram suas interações nas redes foi a *Ternura*, presente principalmente entre os belgas e presente na interação com conteúdos considerados fofos, como figuras de bebês, animais domésticos ou representações de criaturas e personagens da saga.

A palavra fofo, ou “*cute*” em inglês, presente nesses trechos de entrevistas, é o que Neves (2018) nos apresenta como uma categoria vernacular na qual seres ou objetos são representados de uma maneira “incompleta”, ou seja, não plenamente desenvolvida, não a ponto de ser grotesca, mas de nos inspirar a vontade de cuidar ou proteger aquele ser. Da mesma forma que o *Humor*, tal característica, como vimos, também está presente no estabelecimento de processos comunicacionais a partir de conteúdos presentes nas redes sociais dos participantes.

Ah, isso aqui foi fofo, eu queria um gato desse (Luna Lovegood BR, Brasil).

E é tão fofo! Tipo, olha o pequeno Pelúcio⁹³, é tão fofo⁹⁴ (Ginny Weasley BE, Bélgica).

⁹¹ No original: *I appreciate the same style of humour of this other people. That mostly, I think.*

⁹² No original: *it's kind of a very familiar situation, then it's just kinda funny.*

⁹³ Criatura mágica da saga. Costuma esconder objetos brilhantes e preciosos.

⁹⁴ No original: *And it's so cute! Like, look at the little Niffler, it's so cute.*

Espaços de interação como os que acompanhamos na pesquisa, permitem que os sujeitos envolvidos possam se reconhecer constantemente nos atos dos outros e nos conteúdos que são compartilhados nesses espaços, bem como escolher um lugar próprio para si em meio a essas possibilidades, o que nos leva ao nosso próximo código, a *Identificação*.

Os traços de personalidade que vimos em dimensão anterior, agora são colocados em relação, por exemplo, a determinado lugar de *pertencimento*, como ocorre nas menções à seleção por Casas de Hogwarts, citada tanto por brasileiros quanto por belgas.

Em ambos os casos, ficou latente o papel da escolha, pois apesar de características, opiniões alheias ou até o teste do Pottermore apontar determinada Casa, o essencial era que o participante de fato se sentisse identificado naquela opção, o que faz com que alguns, como Minerva McGonagall BE decidam qual acham melhor por si mesmas ou, como Xenofílio Lovegood, se sintam contemplado com o que foi decidido para ele.

A *Identificação* também podia estar presente em relação ao reconhecimento de algo parecido com um fato da história, com um personagem ou outros elementos da saga. Descobrir e afirmar tal *Identificação*, inclusive como *potterhead*, se mostra uma descoberta e uma autoafirmação sobre quem se é.

Com certeza. Não há dúvidas que eu sou da Sonserina (Gêmeos Weasley, Brasil).

Olha, eu não sei, talvez. É subjetivo, porque antigamente eu gostava muito da Corvinal, né, por causa que a Luna era, a Luna era e é, eu acho ainda, o meu personagem preferido, então era aquele negócio, “Ai, adoro Corvinal”, mas aí na época do Pottermore, que eu fui pra Sonserina, aí eu acabei meio que gostando da ideia, enfim, só pra ser do contra mesmo. Aí fiquei com isso na minha cabeça e acho que talvez seja Sonserina mesmo (Xenofílio Lovegood, Brasil).

Eu acho que posso me reconhecer na história, porque Harry Potter costumava sofrer bullying também. E também é sobre o que a J. K. Rowling disse, que “ninguém deve ser forçado a viver em um armário⁹⁵” (James Potter, Bélgica).

A *Inspiração* foi um sentimento mais ligado à saga para os participantes belgas, que deram destaque às mensagens e impactos de vida presentes na história como inspiradores. Se inspirar, para os belgas, ajuda a querer ser algo, sair de seu próprio lugar.

Presente na fala somente de uma brasileira, Minerva McGonagall BR, relacionada a somente uma rede social, o Behance, a *Inspiração*, nesse mesmo sentido, também pode

⁹⁵ No original: *I think I can relate to the story, because Harry Potter used to be bullied as well. And it's also about what J. K. Rowling said, that “no one should be forced to live in a closet”.*

se dar por meio de imagens e produtos relacionados a saga, os quais também podem ajudar os sujeitos a quererem sair de seu lugar próprio e ir para um outro.

Ah não, que mimo, já até sei. Ai, cara, eu amei essa ilustradora. Eras, nossa, tipo, quando eu pensei em fazer o meu TCC, eu pensei em fazer, é... claro que eu não cheguei na complexidade que essa aqui chegou, mas, nossa, eu pensava justamente isso, eu queria colocar basicamente uma cena dentro da roupa. E, tipo, ela faz muito isso, com a ilustração dela, é muito rico em detalhe, tipo, quando eu olho pra isso eu me sinto tão imersa dentro da história que ela conta, porque querendo ou não ela interpretou e tal, ela pegou um trecho, mas ela contou uma pequena história na visão dela e é muito lindo, é muito completo. Eras, nossa, olha só, muito completo. Eu amo essa ilustradora (Minerva McGonagall BR, Brasil).

Tem muitas mensagens nos livros, tipo, em Harry Potter, por exemplo, tem uma mensagem de que: você pode até mudar a menor coisa do mundo, você em pessoa, e elas terão, isso pode ter um impacto massivo em todos os outros⁹⁶ (George Weasley, Bélgica).

O acreditar em algo para além de si mesmo também esteve presente no código de *Refúgio*. Para os belgas, acompanhar Harry Potter é acreditar que a existência de um lugar melhor, uma vida mais interessante, é possível, mesmo que as condições para isso na realidade sejam adversas. Por meio da saga, vimos nossos participantes procurando fugir de experiências ruins em suas vidas, encontrando nos livros e filmes lugares de conforto e segurança. Harry Potter, assim, ajudava a passar por dificuldades, o que também foi trazido pelos brasileiros.

Mas, como destaca a participante Hermione Granger, tal refúgio não necessariamente é uma fuga. Ele também pode ser um retorno a um lugar de origem, que não deixou de existir e que reside dentro dos sujeitos. O aspecto de *Refúgio*, assim, além de escapismo, também pode ser o lembrar-se de quem somos e o que queremos ser.

Olha, eu digo sim porque foi aonde ele me ajudou a não entrar em depressão, né? Numa das piores partes da minha vida que foi quando eu assumi minha sexualidade pra minha família. Era aonde eu tentava descontraír, então foi aí que eu passei a assistir, a ler bastante Harry Potter, pra mim tentar esquecer aquilo que eu tava passando dentro da própria casa (Draco Malfoy, Brasil).

Own, meu Deus. Ai, eu acho que é a síndrome do Peter Pan (Risos). Acho que é síndrome do Peter Pan. “Às vezes eu esqueço o quanto você cresceu, às vezes eu ainda vejo o menino que morava debaixo da escada”. É, eu acho que isso reflete muito, é, quando eu postei isso eu pensei muito em mim mesma, né? E, é, às vezes eu esqueço tudo que a vida já me, já me ensinou, tudo que eu já passei, tudo que, que, é (...), mas às vezes quando, quando eu tô com meus amigos, tô me divertindo, porque eu me dou essa chance também, de ter os meus momentos de, de lazer, né? Porque se não eu vou terminar de surtar, mais do que eu já tô

⁹⁶ No original: *there is a lot of messages in the books, like, in Harry Potter, for example, there is a message of: even you can change the slightest thing in the world, you guys in person, and they will have, it can have a massive impact on everyone else.*

surtada. É, às vezes nesses momentos, às vezes eu esqueço. Às vezes eu esqueço que eu tenho todas as responsabilidades e às vezes eu só penso assim que ainda eu sou aquela garota que gosta de Harry Potter. Não, acho que no fundo eu ainda quero ser aquela garota que gosta de Harry Potter pra sempre, porque é uma maneira de me sentir jovem também, feliz. Eu reafirmar a quem eu sou (Hermione Granger, Brasil).

É como um escapismo. Sempre foi pra mim, porque eu sempre sofri bullying durante toda minha experiência escolar e me fez sentir como se não importasse que eu estivesse sofrendo bullying ou sendo chamado por apelidos ou que as pessoas não gostassem de mim, porque, sabe, talvez eu fosse um bruxo⁹⁷ (George Weasley, Bélgica).

Me ajudou durante meus tempos difíceis, porque Harry Potter sempre é meu porto seguro aonde eu posso ir. Quando a realidade é demais, eu posso sempre ir para os livros e só ficar lá e esquecer sobre tudo por um momento⁹⁸ (Neville Longbottom BE, Bélgica).

Por fim, destacamos que, por meio do código de *Sentimentos ruins*, no qual vemos subcódigos como conflito, desgosto, medo e raiva, evidenciamos que nem somente de interações consideradas como positivas se conformam os processos de comunicação. Sentimentos como a raiva também podem despertar a necessidade de se expressar e promover um momento de interação, nem que seja por meio da raiva em comum a determinado ponto. Da mesma forma que o desgosto, que, ao ser reconhecido como ponto em comum entre sujeitos, também pode promover suas aproximações.

O ódio também move interações, mobilizando-as até mesmo para rejeitar determinado sujeito. A tristeza, da mesma forma que outros sentimentos, também se compartilha nas interações em redes sociais. E, assim, vemos que nem só da concordância ou do prazer se constitui a comunicação dos participantes que conhecemos. Estar em espaços de interação não exclui a possibilidade de sentimentos como esses.

Entre os pontos que nos chamaram especial atenção, fica o destaque para o medo enquanto primeiro sentimento em relação à saga Harry Potter sentido por alguns participantes, que tanto pode afastar quanto manter o interesse por algo.

... eles tavam tendo uma sessão de cinema de Harry Potter e a Câmara Secreta. E aí eu... eu fiquei vendo a Câmara Secreta e ficava “Meu Deus do céu” e tinha uma aranha gigante e tinha uma cobra gigante, eu fiquei com muito medo! (Gina Weasley, Brasil).

⁹⁷ No original: *It's kind of a escapism. It always has been for me, because I've always been bullied throughout my whole school experience and it make me feel like didn't matter that I was getting bullied or I was getting called names or people didn't like me that much, because, you know, perhaps I was a wizard.*

⁹⁸ No original: *It helped me through my difficult time, because Harry Potter is my safe haven where I go to, when reality is too much I can always go to the books and just be there and forget about everything for a bit.*

Com um pouco de experiência você pode às vezes dizer quais postagens serão um pouco divisivas, que vão causar conflito, então você ativa uma notificação pra ela, então você pode manter o olho nos comentários e se alguma coisa estiver pra explodir em caos, nós postamos sobre isso no grupo dos moderadores ou no grupo de administração e ficamos tipo: “Ponham alguém aqui, mantenham o olho nisso, porque, talvez, a coisa fique feia”⁹⁹ (Minerva McGonagall BE, Bélgica).

É em meio a todos esses sentimentos que se desenrolam os processos de comunicação de nossos sujeitos. Passemos agora para a dimensão na qual todos esses sentimentos estão envolvidos: as relações tecidas pelos participantes a partir da saga.

4.3.3 A dimensão das relações

Neste trabalho, estamos encarando a comunicação como processo que ocorre *entre sujeitos interlocutores*, uma ação com o outro marcada pela reflexividade, ou seja, determinada pelas ações de quem nela está envolvido. Vimos que analisar a comunicação com esse sentido, é focar não somente no que os sujeitos *sentem*, mas como *agem* em relação uns com os outros (FRANÇA, 2016a, FRANÇA, 2016b, FRANÇA, 2018a).

Com isso, procuramos entender em nossa análise não somente as fases na qual esse processo se dá, mas em como ele se manifesta praticamente entre os sujeitos envolvidos. Sendo assim, foi possível identificar pela fala dos participantes dessa pesquisa, diversas maneiras de entrar em relação com os outros, a organizar-se socialmente por meio da comunicação, suas buscas por isso, suas motivações. Assim, reunimos os códigos *Amizade*, *Compartilhamento de sentimentos*, *Família*, *Grupos* e *Namoro* neste tema intitulado *a dimensão das relações*, pois por meio deles, podemos visualizar de maneira mais prática de que forma se dão efetivamente as relações interacionais desses sujeitos com os demais sujeitos que os cercam.

Em *Amizade*, tivemos um dos mais expressivos códigos de nossa análise, reunindo um total de 99 trechos com esse teor na fala de nossos entrevistados. Por meio desses trechos, passamos a perceber como a saga Harry Potter, enquanto produto cultural midiático, de fato podia atuar como ponto em comum que conecta pessoas ao seu redor.

Ao redor de Harry Potter, vimos diversas maneiras de se configurarem relações de amizade. Muitos participantes relataram ter tido a oportunidade de conhecer pessoas e

⁹⁹ No original: *with a little bit of experience you can sometimes tell the posts that are going to be dividing, that are going to cause conflict, so you put a notification through that, so then you can keep an eye on the comments and if anything is about to brum into chaos, we post about it on the Moderators Group or in the Admin Group and keep like “Put anybody here, just keep an eye on that, because, maybe, it’s about to get ugly”*.

constituir amizades com elas a partir da saga. Ao ter Harry Potter como parte de suas experiências, tal objeto podia ser utilizado como assunto na hora de conhecer alguém, ter algo para se conversar quando conhece alguém e, assim, talvez fazer um amigo. Vimos como Harry Potter acaba se constituindo como um marcador social, que tanto distingue aquele que é envolvido com ele, como atua na identificação de demais pessoas envolvidas e, assim, pode uni-las.

O papel de grupos de amigos foi bastante presente na fala dos participantes. Tanto que, ao participar de grupos relacionados a Harry Potter, tais amizades conhecidas em meio a eles passam a adquirir uma importância até mesmo maior do que a própria saga para a manutenção do envolvimento desses participantes com Harry Potter. As amizades constituídas a partir de Harry Potter são vistas como uma *herança* do contato com a saga e fazem parte de experiências e recordações marcantes dos participantes da pesquisa. A formação de grupos passa a ser uma estratégia para a manutenção dessas amizades e desse ambiente de interação que se desenvolve tendo a saga como catalisadora. O sujeito passa a se sentir como parte de algo.

... aquilo me mostrou, me tirou um pouco daquele casulo de que eu imaginava, que “Ah, Harry Potter e tal é aqui, é uma coisa pontual” e começou a me trazer pra uma visão mais global onde, tipo, várias pessoas foram afetadas pela literatura, várias pessoas foram sensibilizadas pela história e aquela história ali foi um pontapé inicial pra muitas pessoas fazerem amigos, tipo, começarem a socializar, porque antes não tinha ou, tipo, era um point, sabe? Um ponto de início para começar a sair do casulo, literalmente. Então meio que vai conectando, é uma série, como se os livros fossem também um modo de conexão dessas pessoas que tavam perdidas. Tinha muita gente do fã-clube que falava assim: “Égua, eu não tinha amigos antes de vocês” e eu ficava assim “Como? Meu Deus”, tipo, que eram pessoas mais introspectivas, né? E aí elas conseguiam achar ali um ambiente onde podiam socializar, onde podiam compartilhar experiências através de tudo aquilo que tava sendo vivenciado (Minerva McGonagall BR, Brasil).

Mas com certeza! Com certeza, meus amigos. Meus amigos, cara. Meus amigos, meus amigos. Não, nem, nossa! Nossa, até hoje. Olha, a madrinha do casamento, a madrinha de consagração e uma das minhas melhores amigas, ela, ela, ela veio do fã-clube, cara. A minha tatuadora, ela veio do fã-clube, que é a G. K., né? É a minha melhor amiga é a D., tava comigo, inclusive, agora na finalização do clube dos noivos (...), que se intitula D. Potter, que é também apaixonada por Harry Potter. É, o namorado dela, que é o F., também é louco por Harry Potter. Hm, meus melhores amigos são de Harry Potter. R., C., N., são todos dessa época. Então com certeza, sem sombra nenhuma de dúvida. A. J., pelo amor de Deus, a J. que hoje em dia é uma das líderes desse novo, desse outro fã-clube, ela é líder da Casa de Grifinória, ela é uma das minhas melhores amigas também, a gente se conheceu no colégio, mas foi por Harry Potter que a gente virou amiga. Então, sem dúvida nenhuma Harry Potter é, é culpado de muita coisa, é uma saga culpada de muita coisa, no bom sentido (Hermione Granger, Brasil).

E bastante gente lá pede pra eu voltar também. Fiz bastante amigo, conheci bastante gente lá. Isso foi bacana. Gente que, tipo, mudou bastante a minha vida. Pela amizade, sabe? Principalmente pessoas de outras casas, eu tinha muito preconceito com pessoas da Grifinória e a pessoa que eu mais tive intimidade lá foi a diretora da Grifinória. Acho que essa rivalidade nunca vai acabar (Gêmeos Weasley, Brasil).

Eu falo sobre com vários dos meus amigos. Quero dizer que se meus amigos estão por perto, não há nenhuma conversa que aconteça sem mencionar Harry Potter pelo menos uma vez¹⁰⁰ (Neville Longbottom BE, Bélgica).

Não é só Harry Potter, sabe, agora está ligado a todo um grupo de pessoas e novas amigos e compartilhar experiências¹⁰¹ (Minerva McGonagall BE, Bélgica).

Quando eu faço novos amigos ou coisa assim, sempre uma das primeiríssimas conversas que tenho com eles é tipo “Ah, você gosta de Harry Potter? De que Casa você é? E coisas assim, é sempre... ou se você não conhece alguém e, tipo, eles estão usando uma camisa do Harry Potter ou têm um cachecol de uma Casa ou algo assim, é sempre tipo: “Oh, você gosta de Harry Potter também? Eu também! Oh, olha, você é Lufa-lufa. É, eu sou Corvinal...”¹⁰² (Ginny Weasley BE, Bélgica).

Ao darmos início a pesquisa empírica desse trabalho, acreditávamos que o papel de comunidades virtuais seria um guia para o restante da análise. Entretanto, o contato com os brasileiros não só nos colocou em contato com muitas outras realidades, como nos abriu os olhos para enxergar de outra maneira o que havíamos dado início com os belgas. Passamos a olhar para os grupos no Facebook dos Belgian Potterheads, para o grupo no WhatsApp do RPG Secreto Mundo de Hogwarts e para os quatro fã-clubes paraenses que cruzaram as histórias dos participantes (FC HP Belém, Observatório Potter, FC HP Castanhal e Support Potter) como diferentes manifestações da tendência humana de se *agrupar* – testemunhos sobre a qual reunimos no código *Grupos*.

Os participantes belgas, como já ponderamos anteriormente, eram todos ligados a um só grupo, a associação de fãs Belgian Potterheads, com espaços no Facebook voltados para a promoção da interação de seus membros nas redes sociais. A existência de produtos culturais como Harry Potter promove a formação dessas comunidades, agregando pessoas

¹⁰⁰ No original: *I just talk about it a lot with my friends. I mean that if my friends are around there's no conversation that goes without mentioning Harry Potter at least once.*

¹⁰¹ No original: *it's not just Harry Potter, you know, now is linked with an entire group of people and new friends and sharing experiences.*

¹⁰² No original: *When I make new friends or stuff like that, always one of the very first conversations I have with them is like “Ah, do you like Harry Potter? What House are you?” and stuff like that, it's always... or if you don't know someone and, like, they're wearing a Harry Potter t-shirt or there's a House scarf or something like that, is always like “Oh, do you like Harry Potter too? Me too! Oh, see you are a Hufflepuff, Yeah, I'm a Ravenclaw...”.*

com interesses comuns em diferentes tipos de grupos, sejam eles grandes ou pequenos, *offline* ou virtuais ou ambos, já que dificilmente há essa separação no contexto de mediatização que vivemos. Nessas comunidades, como que a que vimos no caso dos belgas, são congregadas uma variedade de experiências, que permitem aos sujeitos encontrarem pessoas com as quais possam interagir, mesmo sendo de gerações e perfis diferentes.

Algo também destacado pelos brasileiros, que nos mostraram que o amor por Harry Potter pode crescer a partir da participação nesses grupos e nos círculos de amizade que deles se originam. Foram principalmente os brasileiros que nos mostraram as variedades de tipos de grupos que podem ser feitos, a exemplo dos fã-clubes que conhecemos, que nasceram, mudaram, pausaram e/ou permaneceram na história em retalhos contada pelos participantes. Esses grupos passam a ser um *point* de encontro, um *hobby* e também uma família, até mesmo com as brigas que nela podem acontecer, como no caso do fã-clubes Support Potter, que divide seus membros pelas Casas e, por meio dessa divisão, como vimos, também pode promover a interação, seja ela harmoniosa ou não.

Só o que tinha não tava sendo suficiente realmente, então a gente queria tá compartilhando ali aquele gostar, as informações, queria tá na brincadeira, queria tá discutindo Casas, sabe? Ai, enfim... é como se fosse viver um pouquinho em Hogwarts, sabe? As Casas, porque, a gente separava assim em Casas, tudo mais, "Ai, qual é tua Casa?", não sei o quê, então foi, era como vivenciar um pouquinho da magia (Ninfadora Tonks, Brasil).

O último filme foi muito doido, a gente sabia, a gente tava organizando o evento e a gente sabia que, depois daquele dia, a gente nunca mais ia fazer algo assim. Então, todo mundo tava meio assim, tava feliz, tava ansioso, mas tava meio assim, "ah, meu Deus, o que vai acontecer depois, como é que nós vamos seguir?", né? Porque, querendo ou não, era uma família que se constituía ali, era um grupo de pessoas muito grande, então todo mundo era muito próximo, depois não ia ter aquele point de encontro (Minerva McGonagall BR, Brasil).

Eu achei as minhas pessoas, que gostam das mesmas coisas que eu e eu me sinto muito confortável e em casa com eles, com os outros fãs. Os Belgian Potterheads são como um lugar seguro, onde eu posso expressar meus pensamentos, ser o que eu quiser (...) E lá é super livre para alguém que não está tão necessariamente envolvido em outros aspectos da vida¹⁰³ (Minerva McGonagall BE, Bélgica).

Eu imagino que um monte de pessoas te contariam essa história, que elas têm sofrido bullying e isso te dá coisas para procurar por aí, tipo, você sabe, para

¹⁰³ No original: *I have found my people, who like the same stuff that I do and I feel really comfortable and at home with them, with the other fans. The Belgian Potterheads are like a safe space, where I can speak my mind, do whatever I want (...). And there is super free for someone who is not like that necessarily in the other aspects of life.*

muitas pessoas elas são tão comunidade agora, porque quando eu era pequeno, não havia Internet, não havia comunidades para mim, então, eu não me senti sozinho quando conheci todas essas pessoas ou quando li os livros¹⁰⁴ (George Weasley, Bélgica).

Ao falar em *Família*, não podemos deixar de ressaltar o papel que esse elemento possui nas experiências dos participantes. O apoio ou reprovação do contexto familiar ao gosto pela saga Harry Potter, pode não interferir totalmente se o participante vai deixar ou não de gostar e se envolver com a saga, mas as interações tecidas nesse contexto ficam marcadas na experiência de quem as vive.

Entre os belgas, os participantes destacaram o papel dos familiares no incentivo à leitura, na apresentação da saga Harry Potter a eles quando ainda eram crianças e nas atividades relacionadas a Harry Potter realizadas com esses familiares. Membros de uma família, ao se envolverem juntos com algo como Harry Potter, passam a partilhar de um ponto em comum e esse envolvimento dos pais é bastante importante na vida dos filhos.

Os familiares também atuam como financiadores desse gosto dos filhos, como demonstra a experiência de participantes brasileiras como Minerva McGonagall BR. E esse “financiar” pode gerar experiências marcantes para o resto da vida do participante, como nos contou Severo Snape.

Meu pai, menino, meu pai. Hoje eu penso, assim, cara o meu pai gastou muito dinheiro. Meu pai gastou um dinheirinho que, assim, hmmm, não sei se eu gastaria (Minerva McGonagall BR, Brasil).

... contato com a saga Harry Potter foi na juventude, porque minha mãe não gostava, então eu só pude assistir quando passava no SBT (Draco Malfoy, Brasil).

Oh, minha irmã é três anos mais velha que eu e eu acho que ela tinha por volta dos oito ou algo assim, que ela ganhou o primeiro livro da minha tia, porque ela disse “Ah, esse é algo novo e instigante, vou dar para minha sobrinha”, para minha irmã. E ela também era muito nova pra o livro, mas quando ela começou a ler, começou a ler pra mim também porque eu não sabia ler direito naquela época, eu era três anos mais nova, e então disse que era um pouco assustador demais, porque o primeiro livro também é, ah... Mas então, já haviam os livros e começamos a comprar os outros e acho que quando eu estava por volta dos nove ou dez anos eu comecei a ler eles, bem como meus pais. E então toda vez que um livro novo era lançado nós íamos comprar e então todo mundo ia ler, um depois do outro e então tínhamos que ficar quietos porque “o outro ainda não leu!”, então era legal¹⁰⁵ (Luna Lovegood BE, Bélgica).

¹⁰⁴ No original: *I think lot of people would have told you that story, that they have been bullied and it gives you things to look out for, like, you know, for many people are so community now, because back when I was small, there was no Internet, there were no communities for me, so, I didn't feel so alone when I met all the people or when I read the books as well.*

¹⁰⁵ No original: *Oh, my sister is 3 years older than me and I think when she was about 8 or something, she got the first book from my aunt, because she told “Ah, this is some exciting new thing, I will give to my*

Então, eu sou de 1997, então tenho a mesma idade que os livros do Harry Potter e “Harry Potter e a Pedra Filosofal” foi o primeiro livro que a minha mãe leu depois que eu nasci e ela se apaixonou de imediato e disse pro meu pai: “Você também devia ler esse livro, é fantástico!”. E então os dois foram fígados, meus pais também são fãs de Harry Potter¹⁰⁶ (Ginny Weasley BE, Bélgica).

Assim, a família, apesar dos possíveis pesares, ainda é um ambiente fundamental entre as relações de nossos entrevistados. Que em breve poderão estar constituindo as suas próprias, como nos mostra o código de *Namoro*. Por conta de Harry Potter, é possível conhecer o futuro namorado e/ou partilhar com ele(a), experiências relacionadas à saga.

Na verdade, eu tenho 25 anos e eu namoro praticamente há oito anos, então, é muito tempo. Quando eu comecei a namorar com ele, inclusive, a gente, eu tava fazendo algumas atividades envolvendo Harry Potter (Minerva McGonagall BR, Brasil).

Eu o conheci através do Facebook do Harry Potter ... um dos grupos do Harry Potter no Facebook. E nos encontramos aqui em Leuven, mas foi graças ao grupo que eu o conheci e então nos encontramos ¹⁰⁷ (James Potter, Bélgica).

Em tais diferentes relações, podemos perceber como o outro está sempre na mente dos sujeitos e é considerado por eles para que tomem iniciativas de interação. Seja para exibir algo e fazer ciúme, seja por brincadeira, como vimos nos diferentes subcódigos de *Compartilhamento de sentimentos*, existe uma necessidade humana de se expressar (DEWEY, 2010). Assim, vemos tanto em experiências de participantes brasileiros quanto belgas, o quanto sentimentos pessoais estão envolvidos nesses compartilhamentos.

Como na participante brasileira Gêmeos Weasley, que independente da sensação de euforia ou de tristeza, sente a necessidade de compartilhar o que está sentindo com os outros por meio das redes sociais. Entretanto, vemos que é tal ato, pode ser um dos principais responsáveis pela manutenção de estruturas relacionais como os grupos os quais mencionamos.

niece”, to my sister. And she was too young for it, but when she started to reading it, she started to reading it to me also, because I couldn’t really read at that time, I was 3 years younger, and then I told it was a bit too scary, because the first book there’s also, ah.. But then we had the books and we started buying the others and I think when I was about 9 or 10 I started reading them or my parents started to read to me also and then we just... everyone read them, so also my parents. And then every time a new book came out we would buy it and then everyone would read it, after each other and then we had to be quiet because “the other one hadn’t read it yet!”, so that was nice .

¹⁰⁶ No original: *So, I’m from 1997, so I’m as old as the Harry Potter books and, actually, “Harry Potter and the Philosopher’s Stone” was the first book my mom read after I was born and she was so immediately in love with it she said to my father: “You also should read this book, it’s amazing!”. And then they were both hooked, so my parents are Harry Potter fans as well, so...*

¹⁰⁷ No original: *I met him through Facebook on the Harry Potter... one of the Harry Potter Facebook groups. And we met up here in Leuven, but it was thanks to the group that I got to know him and then we met up.*

Ah, é mais empolgação, né? Empolgação, que daí se eu tô publicando isso eu quero que todo mundo veja que eu tô empolgada com alguma coisa, tô feliz, então ... apesar de que às vezes eu tô triste eu posto uma deprê também, mas é mais, é raro isso, normalmente eu fico mais na minha (Gêmeos Weasley, Brasil).

Às vezes eu faço postagens relacionadas a Harry Potter nos grupos, mas só se, tipo... por exemplo, durante o período de provas. Eu posteï essa foto do meu quarto. Eu tenho atualmente, no meu quarto de casa, eu tenho 12 pôsteres no meu closet, mas eu tinha que pendurar outro poster sobre todos com aquelas fórmulas químicas que eu tinha que memorizar, então eu posteï no grupo: “Desculpa, Dobby¹⁰⁸, mas você vai ter que ser coberto por um momento, minhas fórmulas químicas vêm primeiro agora”, ou algo assim. Só se for algo que eu acredite que valha a pena compartilhar¹⁰⁹ (Ginny Weasley BE, Bélgica).

Com este tema, foi possível observarmos quais são e como funcionam as relações que nossos entrevistados tecem a partir da saga Harry Potter com outros sujeitos. No tema seguinte, vamos a outra dimensão, marcada pelas atividades de natureza prática e simbólica que os participantes da pesquisa realizam.

4.3.4 A dimensão das práticas

Enxergar a comunicação enquanto prática é central para a perspectiva relacional da comunicação, pois considera a comunicação como processo real e concreto em nossa sociedade, no qual efetivamente algo é realizado entre os sujeitos. Da mesma forma, por essa perspectiva, a experiência também é entendida como prática, sendo nesta que reside a possibilidade concreta de manifestação da experiência estética. O aspecto simbólico, ou seja, da linguagem, é o que estabelece a dimensão comunicacional dessas práticas (SIMÕES, 2010, CARDOSO FILHO, 2011, FRANÇA, 2016a).

Sendo assim, ao nos perguntarmos o que efetivamente os participantes da pesquisa *fazem* em seus processos de comunicação, reunimos sob o tema da *dimensão das práticas*, códigos que pudessem auxiliar nesse entendimento. Foram eles: *Consumo*, *Fanworks*, *Eventos*, *Games*, *Materialidades*, *Materialidades (coleccionismo)* e *Materialidades (tatuagem)*. Passemos agora a uma apresentação das práticas simbólicas dos sujeitos da pesquisa, tentando responder à pergunta: o que eles fazem?

¹⁰⁸ Personagem da saga. É um elfo doméstico, um dos seres mágicos da história.

¹⁰⁹ No original: *Sometimes I post things in the Harry Potter groups, but it's only if, like... for example, during the exam periods, I posted this picture of my room, I have like in my room at home, I have twelve Harry Potter posters in my closet, but I had to put up another poster over them with all these chemical formulas that I had to memorize, so I posted in the group: "Sorry, Dobby, but you'll have to be covered for a while, my chemical formulas come first now", or something like that. Only if it's something I think it's worth sharing.*

Primeiramente, eles consomem. Mesmo acreditando que o consumo é um processo que vá além da comercialização de mercadorias, tal atividade foi um aspecto que reunimos no código de *Consumo*, por ter sido algo recorrentemente destacado pelos participantes enquanto prática, seja ao se demonstrar preocupação em relação ao que e como se consome, a exemplo dos belgas, ou pela importância que tal prática foi colocada pelas falas dos brasileiros.

Adquirir produtos relacionados à saga Harry Potter demonstrou ser um ato de significativa importância para esses últimos, diretamente relacionada a sentimentos como a felicidade, mesmo acompanhada do gastar dinheiro. Por meio da quantidade de itens consumidos, os brasileiros demonstravam o seu nível de envolvimento com a saga e, mesmo quando esse envolvimento deixava de ser tão forte como antes, o desejo de consumo ainda permanecia, como no caso de Gina Weasley BR.

Tal ato de consumir pode ter diversos significados para os participantes, mas, como sintetizou Neville Longbottom BR, as intensas opções para consumo relacionadas à saga Harry Potter são um indicativo do sucesso e permanência da mesma na vida dos sujeitos.

... quando eu vejo Havaianas, essas coisas das Havaianas e dos óculos¹¹⁰, eu vejo que a saga tá mais viva do que nunca, sabe? Por mais que a saga do Harry Potter tenha acabado em 2011, eu vejo que a saga ainda tem muito mais pra explorar, sabe? Tem muita, muita, muitas histórias dentro dos livros, que tem muita coisa pra ser explorada, assim como fizeram agora, tão fazendo em Animais Fantásticos da história do Dumbledore e do Grindelwald¹¹¹, tem várias outras coisas que eles podem fazer sim com a saga e tudo o mais, então eu sinto quando eles fazem esse tipo de coisa que a saga tá viva, sabe? A coleção da Riachuelo que saiu sobre Harry Potter também, eu achei muito legal porque é, tipo, acender a chama, sabe, no coração do fã do Harry Potter (Neville Longbottom BR, Brasil).

Eu não tenho os livros de verdade, porque eu acho... se eu tiver dinheiro eu vou gastar em um novo livro ou em outra coisa nova, no lugar de gastar com livros que eu já tenho em casa¹¹² (Ron Weasley, Bélgica).

O ato de consumir mercadorias aponta mais diretamente para o papel que as *Materialidades* demonstraram ter em nossa pesquisa. Objetos, roupas, produtos, presentes... todos esses itens de natureza *material* foram considerados sob este código na

¹¹⁰ Coleção de produtos lançados pela marca de óculos Chili Beans. Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/moda/chilli-beans-lanca-colecao-com-42-produtos-inspirados-em-harry-potter/>. Acesso em: 18 set. 2018.

¹¹¹ A história desses personagens (Dumbledore, o primeiro mentor de Harry e Grindelwald, um poderoso bruxo das trevas), perpassou a saga original e está sendo aprofundada no *spin-off* Animais Fantásticos.

¹¹² No original: *I don't really have the books, because I think... if I have money I'm going to spend it on a new book or on a new something, rather than spend it on books I already have it in house.*

pesquisa. E, mesmo que não as estejamos encarando como promovedoras, por si mesmas, de experiências estéticas, tais materialidades são envolvidas pelas interações dos sujeitos, tendo significados (de *Apego*, *Aproximação* ou *Distinção*) que fazem parte de suas experiências.

Por meio do depoimento dos belgas, destacamos as materialidades como meios que ajudam os sujeitos a reconhecer quem também gosta de Harry Potter e, assim, favorecer o aprofundamento da comunicação entre eles. Além desse caráter de *Aproximação*, também foi identificado o caráter de *Distinção*, na medida que ao ser distinta enquanto fã de Harry Potter, a participante Lily Potter, por exemplo, passava a sempre ganhar de seus amigos presentes relacionados à saga.

Para os brasileiros, a materialidade também emergiu como catalisadora de sentimentos de felicidade através do ter algo, pegar em alguma coisa que antes era presente só por meio da imaginação ao ler os livros ou visualização ao assistir os filmes. Sendo assim, adquirir determinadas materialidades relacionadas à saga, era também a realização de um sonho, a materialização de um sentimento. Por meio de vestimentas relacionadas à Harry Potter, é possível afirmar quem o sujeito é, demarcar de qual grupo participa, manter vivas recordações de momentos como a saga, bem como os sentimentos sobre ela e o contato com aqueles que também são envolvidos.

Já tem até a blusa, já comprei a blusa pra ir pros Crimes de Grindelwald, uma blusa cinza que tem o símbolo das Relíquias da Morte, com umas coisas escritas (Neville Longbottom, Brasil).

... porque assim, comprava, quando chegava pelo correio era aquela felicidade “Ah, chegou”. Eles eram a sensação de pegar, né, ter, usar. A gente deixava bem livre as coisas pra eles terem contato mesmo. As roupas eles vestiam, tinham contato com as varinhas, vassoura, tudo isso (Draco Malfoy, Brasil).

Todo mundo sabe que eu amo Harry Potter também, então eles me dão vários presentes¹¹³ (Lily Potter, Bélgica).

O consumo das materialidades veio, assim, acompanhado pela prática do colecionismo, reunida sobre o código *Materialidades (coleccionismo)*. De acordo com Costa e Leão (2018), que também identificaram essa prática em pesquisa empírica com *potterheads*, colecionar tem a ver com pesquisar, adquirir e guardar produtos relacionados com um objeto ou produto cultural. Nos enunciados relacionados ao colecionismo identificado pelos pesquisadores, podia estar desde a apresentação do bom estado desses

¹¹³ No original: *everyone knows I love Harry Potter as well, so, they give quite a lot of presents, gifts.*

produtos ao *fandom*, como também a ostentação do amplo uso de sua coleção, com ambas as formas caracterizando o envolvimento daquele *potterhead*.

Os brasileiros, em especial, destacaram o valor financeiro investido nessas coleções e a frustração quando o dinheiro não era suficiente para realizar todos os seus desejos de consumo e colecionismo. Entretanto, tais coleções só poderiam ser desfeitas em casos de profunda necessidade, como no caso de Hermione Granger, que elegeu suas prioridades e se desfez de alguns dos itens da sua coleção para arrecadar fundos para auxílio à saúde.

Colecionar tais objetos se mostrou, para os participantes, uma maneira de representar e expor o interesse pela saga, seja ele ao outro, ou a si mesmo, pois rodear-se de objetos podia despertar sentimentos bons e experiências estéticas diárias ao acordar, ativando memórias do significado da Harry Potter na vida daqueles sujeitos por meio das materialidades colecionadas.

Olho, até porque fica aqui no meu guarda-roupa, então sempre que eu abro a porta eu dou de cara com Harry Potter, os livros, o fichário que eu tenho que guarda as fotos, olho todo dia, às vezes eu abro a gaveta ali pra olhar as revistas e pegar nas coisas e tirar um pouco do pó também, fica meio deteriorado porque fica todo tempo guardado, então, cuido muito, sabe? Eu abro as revistas, dou uma limpada, cuido bem das minhas coisas do Harry (Neville Longbotton BR, Brasil).

Meu quarto é cheio de coisas do Harry Potter, então, todo dia quando eu acordo, ele está imediatamente lá¹¹⁴ (Neville Longbotton BE, Bélgica).

Ok, então, eu tenho uma lamparina, e eu tenho meu casaco, eu tenho um cachecol, eu tenho alguns marcadores de livros que coloquei entre os livros para saber onde eu desisti, e eu tenho colares, eu tenho os livros de Harry Potter obviamente, e eu também tenho alguns pôsteres e então eu tenho os... Eu tenho alguns, eles são como... eles não são livros de fãs, mas como uma extensão dos filmes e é uma espécie de livro onde há muitas fotos e eles explicam sobre como eles fizeram os filmes também e obviamente eu também tenho os DVD's. Sim, acho que é isso¹¹⁵ (Lily Potter, Bélgica).

Vejamos algumas imagens das coleções fotografadas pelos pesquisadores ou enviadas por participantes belgas para ilustrar a extensão de tais coleções.

¹¹⁴ No original: *my room is full of Harry Potter stuff, so, every day when I wake up that is just immediately there.*

¹¹⁵ No original: *Ok, so, I've got a lamp, and I've got my coat, I've got a scarf, I've got some book marks that I put between books to know where I let off, and I've got necklaces, I've got the Harry Potter books obviously, and I've got some posters as well and then I've got the... I've got a few, they're like... they're not fan books, but they're like an extension of the films and it's sort of book where there's a lot of pictures and they explain about how they made the films as well and obviously I got the DVD's as well. Yeah, I think that's it.*

Figura 27: Coleções de materialidades de duas participantes belgas



Fonte: acervo da pesquisa.

Além de marcado por meio de objetos, o sentimento pela saga Harry Potter também podia ser marcado na pele dos participantes por meio da tatuagem. No código *Materialidades (tatuagem)*, reunimos a descrição que alguns entrevistados fizeram sobre suas próprias tatuagens ou o apelo que tal marca tinha para eles.

A tatuagem foi vista pelos participantes como digna tanto de admiração quanto de exibição. Marcar Harry Potter na própria pele, podia ser, como no caso dos belgas, uma fonte de inspiração e também de significado. Tal significado, como demonstrado pelos brasileiros, perpassava desde a escolha do símbolo a ser tatuado, o qual podia ser adaptado e reconfigurado pelos brasileiros para criar um sentido particular, único, que confirmasse o amor sentido pela saga. O desejo de ter uma tatuagem também foi citado por aqueles que ainda não a tinham.

Essa tatuagem ninguém tem e eu mudei a forma original dela com a minha ideia, com as artes que eu queria e, tipo, se eu encontrar em algum lugar essa tatuagem dessa forma aqui é porque alguém copiou de mim. Mas, até então, essa daqui, até onde eu sei, ela é a única desse jeito, porque eu criei, eu alterei, eu coloquei os itens que eu queria nela, entendeu? Então, tipo, eu idealizei ela. Ela é minha (Severo Snape, Brasil).

Eu fiz essa aqui porque há dois anos eu passei por um momento muito difícil e estou começando a melhorar agora, estou melhor a cada dia e isso é meio que um lembrete para continuar lutando, é algo que vai me proteger da escuridão pela qual passei. Essa é realmente a razão pela qual eu tenho isso. A citação também é diretamente de Harry Potter, isso é só para dizer que vai estar comigo sempre, tanto Harry Potter quanto a proteção...¹¹⁶ (Neville Longbottom BE, Bélgica).

A produção de algo próprio em meio às possibilidades oferecidas pelas produções de uma saga midiática como Harry Potter, é típica da prática do *fandom*, e caracteriza aqui o que reunimos no código de *Fanworks*: falas sobre aquilo que os próprios participantes produziram ou suas opiniões a respeito de trabalhos dessa natureza.

Produzir um *fanwork*, para os belgas, é fazer algo para além do que é dado pela saga da qual se é fã. Um exemplo disso podem ser as notícias e discussões que circulam em grupos como os dos Belgian Potterheads no Facebook, nem todas oriundas de fontes oficiais. A variedade de *fanworks* vai desde a prática do *cosplay*, até o criar histórias na própria cabeça. Vemos nessas produções uma relação estreita com o consumo e também

¹¹⁶ No original: *I got this one because two years ago I went through a really tough time and I'm starting to get over now, I'm doing better every day and this is kind of, like, a reminder constantly to keep on fighting, that there's something that is going to protect me from the darkness I've been through. That's really the reason I got this. The quote is also directly from Harry Potter, that's just to say that is going to be with me always, both Harry Potter and the protection...*

atestamos seu apelo interacional, na medida em que, por meio do cosplay, era possível, por exemplo, conhecer pessoas, bem como foram os *fanworks* como desenhos, montagem, entre outros, que despertavam atenção dos participantes belgas nos grupos.

Em relação aos brasileiros, vemos o *fanwork* como uma possibilidade de fazer por si mesmo, realizando sonhos de consumo que nem sempre estão facilmente disponíveis, como ter uma varinha de Harry Potter. Entre a variedade de *fanworks* que os brasileiros acrescentaram aos identificados entre os belgas, estão as especulações dos fãs a respeito do futuro da saga e de seus *spin-off*, a produção até mesmo de itens de alimentação e artesanato relacionados a saga e colocados à venda.

eu tinha uma amiga, né, antes, eu, minha prima e eu tinha uma outra amiga que gostava bastante de Harry Potter e eu falei “Gente, vamos fazer camisetas pra gente assistir o filme juntos!”. Aí tá, vamos fazer, fizemos (Gina Weasley BR, Brasil).

Eu e meu irmão a gente tava hoje, ontem a gente passou o dia no Pottermore lendo sobre algumas coisas, aí a gente acabou passando por um vídeo no YouTube ensinando como fazer as varinhas do Harry Potter com durepox. Aí já colocou na cabeça dos doido fazer, né? Que a gente já fez o teste lá no Pottermore, pra ver qual que era a varinha de casa um e com, baseado ali no site, a gente fez uma pra cada. Ficaram lindas, aaaah (Gêmeos Weasley, Brasil)

É definitivamente por isso que eu gosto do Harry Potter também, porque é tão... você pode fazer tantas coisas, imaginar tantas coisas além do que foi dado por J. K. Rowling, é só que tem muito material com o qual você pode trabalhar mais, fazer algo com isso, escrevendo um fanfic¹¹⁷ (George Weasley, Bélgica).

Como penúltimo código desse tema, temos a prática de comparecer e produzir *Eventos*, sejam eles de pequeno, médio ou grande porte. A principal motivação para essa prática seria a promoção de encontros e uma estratégia para a própria manutenção de grupos, realizando atividades com os membros e possibilitando atmosferas familiares e amigáveis.

Eventos de grande porte foram apontados como espaços bastante frequentados pelos participantes belgas, em especial pelo grupo Belgian Potterheads, que costuma ter *stands* próprios em feiras e convenções de fãs, nos quais, tradicionalmente, promovem a reunião dos membros para registro uma foto do grupo, com todos que comparecerem ao evento, marcando assim, a presença da associação de fãs nesses espaços. A organização de eventos menores, como a festa na qual tivemos contato com o grupo, também está

¹¹⁷ No original: *It's definitely why I like Harry Potter as well, because it's so... You can do so many things, imagine so many things beside what's given by J. K. Rowling, it's just there's so much sauce material, which you can work on further, do something yourself with it, like, writing a fanfic.*

entre as atividades dos belgas, sendo nesses eventos que os membros se reencontram, se reconhecem, ou conhecem novos integrantes.

Basicamente, os fã-clubes citados pelos participantes brasileiros tinham os eventos como espaço de interação, isso porque aqui podemos considerar como eventos as reuniões semanais nas quais os membros de encontravam, as idas à pré-estreias dos filmes, debates em livrarias, festas, entre outros. Um dos casos que chama atenção é o do fã-clubes FC HP Castanhal, formado por membros que moravam longe da capital do estado do Pará, Belém, e que promovia a reunião de fãs de diversos municípios mais próximos do interior. Em eventos, o participante Draco Malfoy, fundador desse fã-clubes, levava suas materialidades para que pudessem ser conhecidas por fãs que teriam ainda maiores dificuldades de acesso a ela que os fãs da capital. Assim, vemos os eventos como convites para sair de seu lugar de origem e movimentar-se na busca pela interação com outros sujeitos.

Tinha todo, todo final de mês assim tinha encontro no domingo, aí a gente ia pro Parque da Residência¹¹⁸ e ficava lá conversando. A gente lia um capítulo de um livro, cada encontro o tema era o capítulo de um livro (Neville Longbottom BR, Brasil).

... eles fizeram isso três anos atrás, fizeram a primeira vez, foi uma festa como essa, o primeiro Baile de Inverno e eu normalmente não vou a festas, na universidade, por causa de música muito alta e todo mundo fica bêbado demais. Então, eu não estava me divertindo muito, mas eu gosto de ir, mas eu gostava de ir apenas para dançar e pelas pessoas, então é por isso que eu tentei o Baile de Harry Potter e foi muito engraçado, então eu vim de novo no ano seguinte e então, esse ano de novo, então estava só esperando por aquele tipo de... atmosfera¹¹⁹ (Ron Weasley, Bélgica).

Por último destacamos o potencial comunicacional dos *Games*, código recorrente nas falas dos entrevistados, se referindo a práticas de jogar e/ou brincar em diversos suportes. Entre os *games* destacados pelos belgas estiveram: *videogames*, jogos *online*, RPG's, jogos de tabuleiro e até mesmo o Quadribol de Trouxas¹²⁰, praticado por uma das participantes. Vimos que tais jogos eram utilizados não só para distração e

¹¹⁸ Ponto turístico em Belém, Brasil.

¹¹⁹ No original: *they had this three years ago they did the first time, they had a party like that, the first Yule Ball and I usually don't go to parties, like, on the university because of too loud music and everybody goes too drunk. So, I wasn't having that much fun, but I do like to go, but I did like to go just for dancing and people, so that's why I tried the Harry Potter Ball and that was really funny, so I just did it again in year after and then, this year again, so it was just hoping that sort of sphere... and a... it's not atmosphere, but, like, how people feel, I forgot the English word.*

¹²⁰ Denominado em inglês como *Muggle Quidditch*. Na saga, o Quadribol é um esporte dos bruxos, jogado em vassouras voadoras por sete jogadores em cada time e com três tipos de bolas.

entretenimento, como também para a aproximação entre membros dos grupos e suas dinâmicas particulares.

No caso dos brasileiros, os jogos *offline* eram muito presentes nas reuniões e eventos que os fãs-clubes produziam, tendo sido mencionados: gincanas, duelo bruxo, quizz, Torneio Tribuxo, distribuição de brindes, entre outras adaptações de fãs aos elementos da saga. A configuração do grupo S.M.H no WhatsApp, apesar de ser uma forma de grupo, também pode ser entendida como *game*, na medida em que os mesmos veem a si mesmo como um RPG, possuindo diversas atividades internas. Outro jogo citado por participantes brasileiros, foi o recém-lançado Hogwarts Mystery, para uso em *smartphones*. Apesar de parecer não ter agradado tanto, os participantes brasileiros decidiram insistir em seu uso e, divulgar seus resultados, sejam de vitórias ou derrotas, em suas redes sociais.

... eles faziam reuniões, eles faziam aqueles debates que o pessoal levava livro e ia compartilhar, socializar, mas não era, tipo, com a ideia que a gente tinha pro Observatório Potter, porque lá a gente queria reunir a galera pra participar de eventos, pra tipo, ler a história dos livros e vivenciar um pouco daquilo adaptado pra nossa realidade, sabe? Tipo, a gente não ia soltar um feitiço, mas, tipo, ia ser uma coisa interativa e a gente fez muito disso. Eu lembro que a gente fez o primeiro Torneio Tribuxo, que foi no [Shopping] Bosque (Minerva McGonagall BR, Brasil).

Bem, é um jogo muito duro, sim, estou machucada agora, não é por causa do Quadribol, mas eu joguei a Copa da Bélgica duas vezes e não consegui chegar ao final do dia duas vezes por causa das lesões durante. É um esporte muito duro, mas é divertido. Você sabe como funciona?¹²¹ (Neville Longbotton BE, Bélgica).

E aí nós estamos procurando no verão, em agosto, fazer um grande ... um grande jogo (...), nós vamos fazer um grande jogo na cidade de Ghent, provavelmente, onde as pessoas terão que resolver enigmas e ir para determinados locais¹²² (Minerva McGonagall BE, Bélgica).

Ao reunir esses códigos, acreditamos ter feito um levantamento interessante das práticas dos participantes da pesquisa, revelando conexões das mesmas com o consumo e com a mediatização. A seguir, falaremos sobre a dimensão que tem a ver com o tempo, seja ele passado ou futuro, da experiência dos participantes.

¹²¹ No original: *Well, it's a pretty tough game really, yeah, I'm injured right now, it's not because of Quidditch, but I've played the Belgian Cup twice and didn't managed to get to the end of the day twice because the injuries during the playing, it's a very though sport. But it's fun. Do you know how it works?*

¹²² No original: *And then we're looking in the summer, about in August, to do a big... a big game (...), we're gonna do a big game in the city of Ghent, probably, where people will have to solve riddles and go into certain locations.*

4.3.5 A dimensão das temporalidades

As experiências, apesar de ocorrerem a partir de interações que nos rodeiam *no presente*, também envolvem significados anteriores, da mesma forma que se desdobra para o futuro, ou seja, elas põem em jogo questões relacionadas às temporalidades (SIMÕES, 2010).

Sob o tema da *dimensão das temporalidades*, reunimos códigos nos quais os participantes acionaram suas experiências passadas para fundamentar como são suas experiências no momento com a saga Harry Potter. Nesse jogo de olhar para o passado, também foi possível ver projeções para o futuro. Sendo assim, os códigos que aqui apresentaremos serão: *Conhecendo Harry Potter*, *Crescendo com Harry Potter*, *Ensinamentos*, *Memórias* e *Sonhos*.

Em *Conhecendo Harry Potter*, vemos que as formas com que os participantes de diferentes nacionalidades conheceram Harry Potter foi umas das principais diferenças identificadas entre eles. Os participantes belgas conheceram os livros antes dos filmes, tendo os recebidos como presentes dos pais ou outros parentes, como incentivo à leitura. Ambientes formais como o contexto escolar e bibliotecas, também foram citados.

Já no caso dos brasileiros, os participantes tiveram seu primeiro contato com a saga principalmente através dos filmes, com destaque para a exibição dos mesmos por meio da televisão, no caso de alguns, da TV aberta, especificamente na emissora Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em sessões que ocorriam tarde da noite. A única participante que conheceu o livro primeiro que os filmes, Hermione Granger, só o fez porque ganhou a edição em inglês de um tio, o que a aproxima das experiências dos belgas.

Ir ao cinema, nesse contexto, pareceu se constituir enquanto uma ocasião especial para os brasileiros, dignas de reunir os melhores amigos e de ficar marcado na memória. Também não podemos deixar de destacar as invenções realizadas pelos brasileiros para ter acesso aos livros, por exemplo, imprimir o conteúdo em PDF, originário de um *link* na *Internet*, e compartilhar com os amigos.

Foi... assisti a primeira vez foi na Globo... “na Globo”, ó... na, no SBT! Dentro daquelas, daqueles filmes que passavam de noite, sabe, no SBT passava, eu assisti uma vez, gostei, assisti o outro e aí eu fui pegando interesse foi de mim mesma, ninguém me avisou (Luna Lovegood BR, Brasil).

Só pra ti teres uma noção, eu tenho um amigo que na época ele estudava, ele estudava e trabalhava no Colégio G. e ele trabalhava na área de reprografia da

secretaria. Ele simplesmente imprimiu todo o Príncipe Mestiço¹²³, todo, todo, todo, todo! E encadernou e a gente leu o livro assim, porque ele conseguiu um link na Internet, que ainda não tinha vindo pra cá pro Brasil, ele conseguiu um link na Internet, ele baixou o livro, ele imprimiu o livro, encadernou o livro, e todo mundo leu o livro através dessa impressão que ele fez. Só pra ti ter uma noção (Severo Snape, Brasil).

Eu amo a biblioteca e nós íamos todos os meses, quando criança você poderia emprestar dez livros, então nós estávamos procurando e, conforme você envelhece, você meio que evolui para novos níveis de leitura e foi um dos primeiros livros que eu escolhi do nível C, que era para crianças mais crescidas e eu me lembro da capa e de apenas escolhendo-o com base na capa¹²⁴ (Lily Potter, Bélgica).

Em relação ao subcódigo *Crescendo com Harry Potter*, a presença de Harry Potter na vida dos participantes tanto pode acompanhá-los ao longo de seu crescimento, como mudar de papel e intensidade, perdendo espaço para outros elementos conforme o participante for amadurecendo. Por meio dos belgas, vimos exemplos de participantes que literalmente cresceram junto com o personagem, tendo acompanhado suas aventuras conforme as mesmas se adensavam volume após volume da saga. E, assim, Harry Potter passa a fazer parte desse crescimento, contribuindo com aprendizados que ficam para a vida. Uma das participantes indicou fazer parte de uma Geração Harry Potter, a de pessoas que puderam crescer junto com o personagem e que hoje, enquanto a saga passa dos 20 anos de existência, podem ver a mesma renascer por meio dos *spin-offs* e outras iniciativas, enquanto se planejam para não só receber os novos fãs, como também a promover o amor por Harry Potter até mesmo entre futuros filhos.

Entre os aspectos do crescimento que contribuíram para que as experiências com Harry Potter dos participantes brasileiros tenham mudado, certamente esteve a maior presença do trabalho, diminuindo o tempo livre. Mas, mesmo assim, os participantes destacaram o papel que Harry Potter continuou a ter nesse amadurecimento e crescimento, nos quais os participantes mudam de opiniões, mudam seus papéis enquanto fãs, formam seu caráter e também projetam seu futuro em relação à saga, esperando que o amor por ela só cresça e que possam, ainda que idosos, continuar gostando dela.

¹²³ Antes do sexto volume da saga ser lançado no Brasil, seu título em inglês, “Harry Potter and the Half-Blood Prince” foi traduzido de maneira literal por diversos portais de notícia, o que fez com que muitos leitores passassem a se referir ao livro dessa forma. Ao ser publicado, o livro recebeu o nome de “Harry Potter e o Enigma do Príncipe”, mas a primeira nomeação não foi esquecida por alguns fãs.

¹²⁴ No original: *I love the library and we went every month, as a kid you could borrow ten books, so we've been looking and, as you grow older, you sort of evolve to new levels of reading and it was one of the first books I chose from the C level, that was for more grown up kids and I remember the cover and just choosing it based on the cover.*

Olha, é, eu nem sei. Porque tipo assim, hoje em dia eu gosto ainda, mas acho que é diferente porque naquela época eu tava crescendo com aquilo e tipo era... sabe, sempre tinha notícia nova sobre gravação dos filmes e na época que ia lançar, na época que não tinha lançado todos os livros, essas, esses rumores que ia lançar e não sei o quê e isso meio que influenciava muito no que eu fazia. Hoje em dia, por não ter mais tanto isso, e acho até que por eu ter crescido também, eu não me vejo mais tão relacionado, digamos assim, pra Animais Fantásticos, por exemplo, que lançou, mas eu não tive interesse de ir no dia da estreia, de enfrentar fila, não teria a mesma disposição, não faria esse sacrifício hoje em dia pelo Animais Fantásticos. E também não acho que se lançasse, por exemplo, um filme de continuação próprio Harry, eu não sei se eu faria isso de novo também, até porque eu acho que eu já tô velho pra ficar em fila e tal e, enfim, tem cadeira marcada já, nem seria preciso. Mas eu acho que essa seria uma diferença. Agora de semelhança, eu continuo gostando de saber sobre as curiosidades. Por exemplo, eu assisto muito vídeo no YouTube sobre Harry Potter, porque às vezes eu tô fazendo alguma coisa é, tipo, que eu trabalho né, fazendo coisas de Illustrator, Photoshop e aí às vezes eu fico ouvindo vídeo do YouTube sobre a saga, que é quando tipo... vídeos sobre curiosidades pra, enfim, só pra ficar ouvindo mesmo, que eu gosto de ouvir. Acho que até é O Caldeirão Furado o nome do canal, eu fico ouvindo. E tem o.., esqueci o nome do outro, mas é uma conta até que famosa que eu seguia no Twitter na época da Luna e hoje eles têm um canal, acho que é Observatório Potter. Aí eu fico geralmente assistindo/ouvindo os vídeos que eles fazem. Eu acho bastante interessante, porque são coisas que não eram necessariamente explicadas nos livros e que eles pegam dos trechos que a J. K. escreve no Pottermore e em outros lugares que eu não tenho, assim digamos, acesso ou eu não sigo, enfim. É isso. (Xenofílio Lovegood, Brasil)

E neste momento eu não diria necessariamente que Harry Potter é a minha série favorita de todos os tempos, porque, tipo, a Minerva McGonagall BE de hoje, Minerva McGonagall BE de 24 anos, ela lê os livros e é como "Estes são para crianças" e eu cresci, eu segui em frente... mas eles sempre farão parte da minha infância e eles costumavam ser meus favoritos também, mas, olha, eu os conheço muito bem e agora há todas essas outras coisas e eles me trouxeram muita alegria e eles me trouxeram todos esses novos amigos. Sim, eles sempre serão significativos¹²⁵ (Minerva McGonagall BE, Bélgica).

Eu considero muito Harry Potter como parte da minha infância, como a geração Harry Potter, que tinha menos de dez anos quando os primeiros livros foram lançados e apenas 18, eu acho que tinha uns 18 anos quando o último filme saiu, isso realmente define o meu crescimento quase o tempo todo, foi realmente uma grande parte do meu crescimento¹²⁶ (Minerva McGonagall BE, Bélgica).

¹²⁵ No original: *And at this point I wouldn't necessarily say that Harry Potter is my favorite all-time series, because, like, the Yolán of today, 24 years old' Yolán, she reads the books and it's just like "These are for children" and I've grown, I moved on... but they will forever be part of my childhood and they used to be my favorite also, but, look, I know them so well and now there's all these other things and they brought me so much joy and they brought me all this new friends . Yeah, they will always be meaningful.*

¹²⁶ No original: *I very much consider Harry Potter to being part of my childhood, like the Harry Potter generation, you know, that were younger than ten when the first books came out and just about 18, I think I was about 18 when the final movie came out, so it really defines my growing-up almost all the time, it was really a big part of my growing up.*

São essas lições de vida que a saga promove aos participantes e que foram categorizadas como *Ensinamentos*. Sejam eles de vida, profissionais, ou extras, a saga possui um impacto formador na vida de quem a acompanha. O trabalho em *fanworks* ou organização de fã-clubes mostrou ter um impacto positivo na futura carreira profissional de participantes da Bélgica e do Brasil. Porém, os principais ensinamentos foram aqueles que ficaram para a vida, vindos das lições que os livros passam e que ajudam na formação da visão de mundo dos participantes.

Sobre ensinamentos extras, destacamos a ânsia pelo aprendizado sobre o universo Harry Potter da parte de alguns participantes, que não hesitaram em pesquisar mais, terem disposição para estudar e autonomia para produções de cunho educativo, porém voltado para jogos como o RPG. A autonomia, tão carente e procurada entre alguns estudantes de hoje em dia, pode aparecer em contextos menos formais, como esse, de entretenimento.

Harry Potter é uma saga que me ensinou valores de amizade, de amor, de compaixão e todas essas coisas que a saga ensina, então eu me sinto muito honrado de usar esse nome, por mais que seja falso, mas eu me sinto muito honrado em usar o nome do Harry como meu¹²⁷, por conta de tudo que a saga me ensinou e tudo que ela tem ensinado pra todas essas pessoas que conhecem (Neville Longbotton BR, Brasil).

Tinha umas traduções bestas de artigos sobre Harry Potter, antes mesmo de eu começar a estudar tradução, então isso me deu base para praticar, bem, trabalhar com Harry Potter, então isso me trouxe muitas coisas boas na minha vida profissional porque me deu experiência para fazer o que eu faço, você sabe, como um trabalho agora¹²⁸ (Neville Longbotton BE, Bélgica).

As *Memórias* dos participantes atuam promovendo sentimentos de nostalgia, encarados por eles como positivos. Memórias com Harry Potter foram vistas como recordações boas de se ter, que marcaram a experiência dos participantes. A saudade do que se viveu acompanha os participantes brasileiros.

Ah, depende, depende do meu humor, depende de qual livro, eu acho que, primeiro vem saudade, primeira coisa que vem, vem saudade. Saudade, saudade de tudo que eu vivi quando eu comecei a ler, saudade de quando eu peguei o livro pela primeira vez, acho que primeira coisa que vem, mas não é uma saudade triste, é uma saudade, tipo: “Égua, caramba, foi muito firme aquela época e tal” (Hermione Granger, Brasil).

É, sabe, é, tiveram coisas aqui que eu te falei que, poxa, eu me lembrei de tantas coisas, tantas coisas que deu até uma saudade, entendeu? É, é muito, é muito

¹²⁷ O participante adota o sobrenome “Potter” em suas redes sociais.

¹²⁸ No original: *It has dumb translations of articles about Harry Potter, before I even started studying translation, so that has kind given me basis to practice, well, working with Harry Potter, so it has brought me a lot of good stuff in my professional life because it gave me experience to do what I do, you know, as a job now.*

sentimental, assim. É muito, é muito particular, é uma coisa assim que é muito boa de lembrar. E isso, isso tudo é, é muito bom (Severo Snape, Brasil).

Saindo um pouco do passado e projetando o futuro, vemos que os participantes ainda nutrem *Sonhos* relacionados à saga. No caso dos brasileiros, tais sonhos estão diretamente relacionados a seus desejos de consumo e tiveram como principais representantes viagens para localidades relacionadas à história, como a Inglaterra, para conhecer os cenários dos filmes, ou aos parques temáticos da saga nos Estados Unidos. Assim, saímos do domínio do passado e vemos que lembranças podem acompanhar os participantes para um futuro que os mesmos ainda estão construindo.

Ah, claro, eu quero ir pra Orlando (Risos). Eu quero ir pra Orlando e eu quero ir pra Inglaterra. Tem um tour pela Inglaterra que são pelos locais de gravação dos filmes e eu tenho muita vontade de fazer esse tour específico ligado a Harry Potter e, Orlando, porque né? O Parque. São esses, esses dois. Esses dois sonhos eu ainda tenho sim. (Hermione Granger, Brasil).

... eu gostaria muito de viajar e inclusive pra Londres, né? Quem não sonha, fã de Harry Potter? O Parque do Harry Potter é o primeiro point, um dia eu chego lá (Gina Weasley BR, Brasil).

... talvez eu vou pro Parque do Harry Potter que é o meu maior sonho de vida, ir pra aquele parque, visitar a exposição em Londres e tudo isso, ainda tenho muita coisa pra ver de Harry Potter, sabe? Muita coisa que é meu sonho de vida desde sempre, desde que foi inaugurado o Parque, desde que foi inaugurada a exposição, tipo, meu sonho de vida ir pra aqueles lugares, visitar Londres, visitar as cenas dos filmes. Eu me enxergo daqui a uns anos, sendo mais velho e talvez com filho, sei lá, ou vários gatos, que eu amo gatos e, tipo, realizando esses meus sonhos de conhecer mais, mais de perto onde os filmes foram feitos, onde foram filmados, as exposições, essas coisas todas (Neville Longbotton BR, Brasil).

Dimensões como essa revelam interconexões entre práticas, sentimentos e também com como os participantes veem a si mesmos em relação a saga, assim, chegamos ao ponto de realizar uma observação: seriam os participantes da pesquisa considerados como fãs, ou não?

4.3.6 A dimensão do ser fã

Ao darmos início a nossa pesquisa, nos perguntávamos se os sujeitos com os quais falaríamos poderiam ou não ser classificados como fãs. Deixamos tal questão para ser respondida pelos próprios participantes, para saber como eles mesmos se definiriam perante esse conceito. Reunimos tais definições sob o código *Modos de ser fã*, que sozinho, constitui a *dimensão do ser fã*, já que acreditamos que esta se trata, na verdade,

de uma dimensão específica em meio ao processo comunicacional dos sujeitos que entrevistamos.

Presenciamos entre nossos participantes, especialmente os belgas, uma constante categorização de níveis de envolvimento que definiriam o ser ou não ser fã, principalmente ao comparar a própria experiência com a de outros, mensurando o que seria de maior ou de menor envolvimento. Interesses e características parecidos foram vistos pelos belgas como aspectos importantes para essa definição, mas ao comparar a experiência atual com experiências passadas ou de outros, muitos afirmaram já não serem tão fãs quanto antigamente ou não tão fãs quanto outros. Entretanto, o fato de ser fã foi apontado como fator de aproximação entre pessoas que assim se autodefinem.

Já entre os brasileiros, a definição como fã foi muito mais explícita, considerando obviamente que, com essa nacionalidade, testamos fazer claramente a pergunta se o participante se considerava como fã. Entretanto, a efusividade das respostas não nega a importância que tal definição tem para os entrevistados. Nas falas dos brasileiros, percebemos o consumo como uma das características distintivas do ser fã, bem como a paixão ou até mesmo a “loucura” pela saga. Em alguns casos, mesmo não se considerando mais tão fã, o participante declarou que o sentimento permanecia o mesmo e definiu a sua não classificação nessa categoria por conta de suas práticas e hábitos de consumo em relação à saga. No caso dos brasileiros, tivemos a ocorrência de um participante se declarando como “mais que fã”, apresentando um envolvimento que, para o entrevistado, extrapola as categorias já postas.

Eu acho que eu posso dizer até mais que isso, cara. Eu posso dizer que eu sou mais que fã. Porque é muito, é muito envolvente pra mim. Tudo que é relacionado a Harry Potter é muito envolvente pra mim. E não tem só aquela carga de, de envolvimento do tipo “Ah, eu acho legal”, “Poxa, bacana”, “Olha uma curiosidade a respeito, pô, legal”, tipo, não é só isso. É uma coisa assim de emoção, sentimento, é, pode até parecer besteira pra algumas pessoas, sabe? É, eu acho que até soa besteira pra algumas pessoas. Tipo “Pô, um cara desse, 29 anos na cara e parará, parará”. Mano, mas eu não quero saber. Eu, como falo pra todo mundo, eu posso tá com 60 anos, enquanto eu tiver vivo, sem mentira nenhuma, é Harry Potter, cara. É Harry Potter. Aí a gente, eu até brinco com meus amigos, eu falo aquele “Always”. Mano, é always mesmo... (Severo Snape, Brasil).

Assim, a galera mais da cidade são aquele povo que tem mais condições de comprar, né? Alguns têm todas as coleções de livro, essas coisas. Já o povo do interior são aquele que leu o livro mais em PDF, né? Assistiu o filme quando passava na televisão. A gente sentia essa diferença e a forma da pessoa ver algo da série, assim, pessoalmente, a reação era diferente. O modo de agir das pessoas a gente via no rosto de cada um (Draco Malfoy, Brasil).

Hm, eu realmente não penso assim. Eu li histórias sobre pessoas dizendo “Oh, isso mudou minha vida”, eu não posso dizer isso. Foi legal e talvez quando eu conhecer pessoas você tenha algo para falar, algo para compartilhar. Mas eu não acho que seja mais do que isso¹²⁹ (Luna Lovegood BE, Bélgica).

Bem, não querendo denegrir outros fãs de Potter, mas somos todos nerds e não muito fortes em suas habilidades sociais, então, eu diria que, e, claro, o interesse, mas, sim, somos todos nerds (Minerva McGonagall BE, Bélgica).

Como tratado em entrevista pelo autor Hills (HILLS; GRECO, 2015), ainda não há uma definição clara do que poderia ser um “não fã”, embora hajam categorizações do envolvimento de sujeitos com produtos da mídia por meio de conceitos como fã, espectador ou audiência, entre os quais existem gradações. Entretanto, uma pessoa que não se considere fã pode ter envolvimento e práticas muito semelhantes a quem assim se define. Se o envolvimento emocional for o que define um fã, qual seria o nível necessário, se este for mensurável, para alcançar tal categoria? Sendo assim, acreditamos que as características que definem o conceito de fã podem estar presentes na vida de grande parte dos sujeitos, atuando no estabelecimento de processos comunicacionais com produtos e outros sujeitos que os rodeiam, sendo, assim, uma dimensão constituinte da experiência comunicacional contemporânea e mediatizada.

4.3.7 A dimensão das experiências

Os processos de comunicação dos sujeitos aqui abordados são constituídos e constituem experiências, que os rodeiam, antecedem e os seguem (FRANÇA, 2016a). Para finalizarmos essa apresentação das dimensões envolvidas nesse processo, devemos considerar que a presença de Harry Potter na vida dos sujeitos propicia que os mesmos vivenciem experiências muito particulares, que ficam marcadas em suas vidas e fazem parte de quem eles são enquanto pessoas. Reunimos as experiências contadas pelos participantes no código *Experiência*, mas vimos que outro código também poderia estar intimamente conectado a esse: o *Envolvimento*, sendo assim, temos o nosso último tema, o da *dimensão das experiências*.

O *Envolvimento* é uma categoria intangível de nosso corpus, entretanto, marcante, na medida em que foi identificada quando os participantes tentaram expressar em palavras

¹²⁹ No original: *Hm, I don't really think so. I read stories about people saying “Oh, it changed my life”, I can't say that. It was nice and maybe when I meet people you have something to talk about, something to share. But I don't think that's more to it.*

o tamanho do papel de Harry Potter em suas vidas, o que eles faziam pela saga, o que a saga fazia por eles.

No caso dos belgas, Harry Potter aparece como constituinte de quem os participantes são, sendo parte de seu presente, de suas infâncias, de suas juventudes ou, ainda, que será sempre parte deles. Tal envolvimento, além de ser expresso por emoções, também fica expresso por algumas práticas particulares, como reler os livros todos os anos e descobrir coisas novas, ou reassistir os filmes e sentir sempre a mesma emoção. Esses foram alguns dos traços de envolvimento também ressaltados pelos brasileiros, que destacaram sentimentos como amor, gratidão e motivação para expressar o que sentem por Harry Potter.

Apesar de ser parte de seu dia-a-dia, alguns veem Harry Potter como mais do que somente uma saga, mas como algo vivo que estará para sempre presente no coração dos fãs, seja por recordações do passado, ou projeções de futuro, de formas mais, menos ou igualmente intensas de como costumavam ser.

... hoje quando eu assisto é como se eu tivesse assistindo pela primeira vez. Sempre aquela mesma emoção, sempre choro na mesma, nas mesmas cenas, mesmo sabendo o que vai acontecer, a emoção é a mesma (Draco Malfoy, Brasil).

... é por isso que eu sempre fico relendo os livros do Harry Potter porque sempre tem, toda vez que eu leio eu me surpreendo com alguma coisa nova (Gêmeos Weasley, Brasil).

Eu sinto que a saga não morreu, sabe? Porque as pessoas falam “Ah, Harry Potter acabou”, “Harry Potter morreu” e tal, tipo, mas eu não vejo assim, eu vejo que a saga tá viva dentro dos corações de todo fã, então Harry Potter só vai acabar quando o último pingo, o último pingo de magia que tiver dentro de um fã de Harry Potter morrer, aí sim talvez acabe (Neville Longbottom BR, Brasil).

Harry Potter realmente significa muito para mim, porque eu conheci muitas pessoas e também meu namorado por causa de Harry Potter, isso realmente significa muito para mim, mas eu não estou tão preocupada com Harry Potter como eu costumava estar. Mas sempre será uma parte de mim, então sempre que um filme sai ou algo próximo acontece ou ... eu ainda leio os livros de Harry Potter e assisto filmes, não tanto quanto costumava, então ainda tem o meu interesse, mas eu não ficarei muito ocupada com Harry Potter como eu costumava ser¹³⁰ (James Potter, Bélgica).

É isso que eu levo de HP. Nostalgia e futuro (Ninfadora Tonks, Brasil).

¹³⁰ No original: *Harry Potter really means a lot to me, because I've met a lot of people and also my boyfriend because of Harry Potter so, it really means a lot to me, but I'm not that preoccupied with Harry Potter as I used to be. But it will always be a part of me, so whenever a movie comes out or something near happens or ... I would still read the Harry Potter books and watch movies not as much as I used to, so it still has my interest, but I will not be really busy with Harry Potter as I used to be.*

Com Harry Potter podiam se desenvolver experiências gerais, como as do dia-a-dia, ou experiências marcantes, essas, mais do que marcadas pelas dimensões que aqui trabalhamos, possuem um aspecto de *transformação* na vida do participante. Harry Potter, em certos momentos, ao marcar a vida de uma pessoa, a transforma, transformando o mundo a sua volta também, em uma grande experiência compartilhada por pessoas de diferentes lugares do mundo. Sejam pelos momentos mais especiais, ou por momentos difíceis, momentos engraçados, ou até mesmo momentos de experiência estética. As experiências dos participantes envolvem os contextos, os sentimentos, as práticas, as memórias, as relações, e as características de quem o participante é, ou seja, representam a congregação das diferentes dimensões que aqui tratamos.

O, o primeiro livro que eu ganhei de Harry Potter. Porque, tipo, como eu te falei, é, os meus pais eles não tinham uma condição financeira muito boa, então, quem me conhecia sabia que eu gostava de Harry Potter. Quem me conhecia, quem era muito próximo de mim sabia e eu tinha, eu tenho um tio que ele é, que ele é muito próximo a mim e ia ser meu aniversário eu acho e eu pedi pra ele. Ele perguntou se eu queria alguma coisa de presente e tal, eu falei que eu queria um livro do Harry Potter, aí ele falou “Qual tu não lestes ainda?”, aí eu falei “Ainda não li o quinto, tio”, aí tá. Nossa, no dia do meu aniversário ele chegou aqui em casa, aí tipo ele chegou bem, bem na bad assim, tipo, com uma cara fechada, aí eu falei “O que foi, tio?”, ele falou “Égua, tio, eu fui comprar o teu livro e eu não achei em livraria nenhuma, nenhuma, nenhuma”. Aí tu já viu, né? Eu adolescente que, o olho começou a marejar. Aí eu falei “Meu Deus do céu”, pensei só comigo, falei “Não, tio, não tem problema não”, mas por dentro eu tava “Caramba, tem problema sim”. Aí tá, né. Cara, ele saiu daqui do quarto, eu me debulhei de chorar, chorei, chorei, chorei, chorei. Aí tá, uns três minutos depois ele veio com um pacote de presente e lá tava o livro. Nossa, mano, eu não sabia se eu parava de chorar e começava a rir ou se eu continuava chorando de felicidade porque, enfim. E esse livro, é, foi um dos que eu mais me apeguei, porque foi o primeiro que eu ganhei. E, aqui em casa, na época eu compartilhava quarto, eu dormia com a minha tia e um primo meu, então chegava uma hora, tinha que desligar as luzes e eu não podia ler o livro, porque tava tudo apagado. Aí o quê que eu fazia? Eu ia pro pátio de casa e eu ficava lendo com a luz do poste da frente de casa, sendo que em casa, tipo, tem a grade, então eu tinha que ficar mexendo o livro pra eu fugir da sombra da grade. Enfim, cara, era muita coisa, era muita coisa, então eu, pra mim assim, uma, um dia que eu passasse sem ler uma página do livro dele era, sabe, um dia perdido. Eu tinha que tá lendo alguma coisa e se eu não tivesse terminado o livro, todo dia eu tinha que tá lendo pelo menos uma página do livro pra eu terminar, porque eu queria saber o quê que tinha acontecido e, enfim. Essa é a lembrança assim, mais especial que eu tenho (Severo Snape, Brasil).

Quando o último filme saiu, eu fui com a minha irmã para uma maratona, de cerca de 30 horas nos cinemas, todos os filmes, todos os oito filmes um após o outro e, em seguida, a estreia do último e passamos, como, mais de 30 horas nas arquibancadas dos teatros, então ficamos totalmente exaustos. Eu dormi durante o terceiro e o quinto filme. Então eu lembrei que todo mundo estava chorando e todo mundo estava tipo “Oh, o que está acontecendo?” E eles estavam tipo... as notícias e as pessoas no noticiário estavam lá entrevistando pessoas como “Quão

louco é você estar aqui por 30 horas? " Mas isso foi... Acho que foi o momento mais especial para mim, o último filme e depois a maratona.¹³¹ (Luna Lovegood BE, Bélgica).

Assim, acreditamos que ao passar por esses sete temas, podemos ter uma noção das dimensões participantes dos processos de comunicação dos sujeitos envolvidos na pesquisa. Tais dimensões atuam em conjunto, sem necessariamente se seguirem umas às outras. E, como dissemos, elas não se excluem, estando entrelaçadas umas nas outras como podemos identificar quanto mais aprofundarmos a nossa análise.

Procuramos aqui fazer uma observação não tão quantitativa da mesma, porém, de forma a congrega essas dimensões alcançadas por meio das entrevistas, com o *corpus* coletados na observação *online*, apresentamos agora os resultados de uma atividade realizada com os participantes da pesquisa, de atribuição de palavras-chave a interações coletadas em suas redes sociais. Tal atividade teve participação nos resultados das entrevistas, pois trechos dessas atribuições foram considerados na análise temática, sendo assim, acreditamos que tal passo possa nos ajudar a ter uma visão geral dos sentimentos e dimensões presentes nas interações e experiências dos participantes.

4.4 As palavras-chave

No exercício de definição de palavras-chave realizado com os 18 participantes, acreditamos ter promovido uma aproximação (não que se tratem de etapas desconectadas) entre nossas duas estratégias de análise: a observação *online* e as entrevistas semiestruturadas, pois pedíamos para que os próprios participantes definissem, por meio de termo ou expressão, um *sentimento* que representasse a sua experiência naquela interação *online* específica.

Com o exercício, obtivemos o total de 142 palavras-chave, sendo 80 dos brasileiros e 62 dos belgas. Para realizar a análise desse material, procedemos de maneira semelhante à análise temática, classificando as palavras-chave por códigos temáticos, sendo estes temas nomeados conforme as definições e códigos temáticos encontrados na

¹³¹ No original: *when the last movie came out I went with my sister to a marathon, from about 30 hours in the theaters, all the movies, all 8 movies after each other and then the premiere of the last one and we spent, like, more than 30 hours in the sits of the theaters, so we were, like, totally exhausted. I slept during the 3rd and the 5rd movie. Then I remember that everyone was crying and everyone was like "Oh, what's happening?" and they were like... the news and the people on the news were there interviewing people like "How crazy are you to be here for 30 hours?". But that was... I think that was the most special moment to me, the last movie and then the marathon....*

observação *online* e nas entrevistas semiestruturadas. Chegamos, assim, aos seguintes resultados:

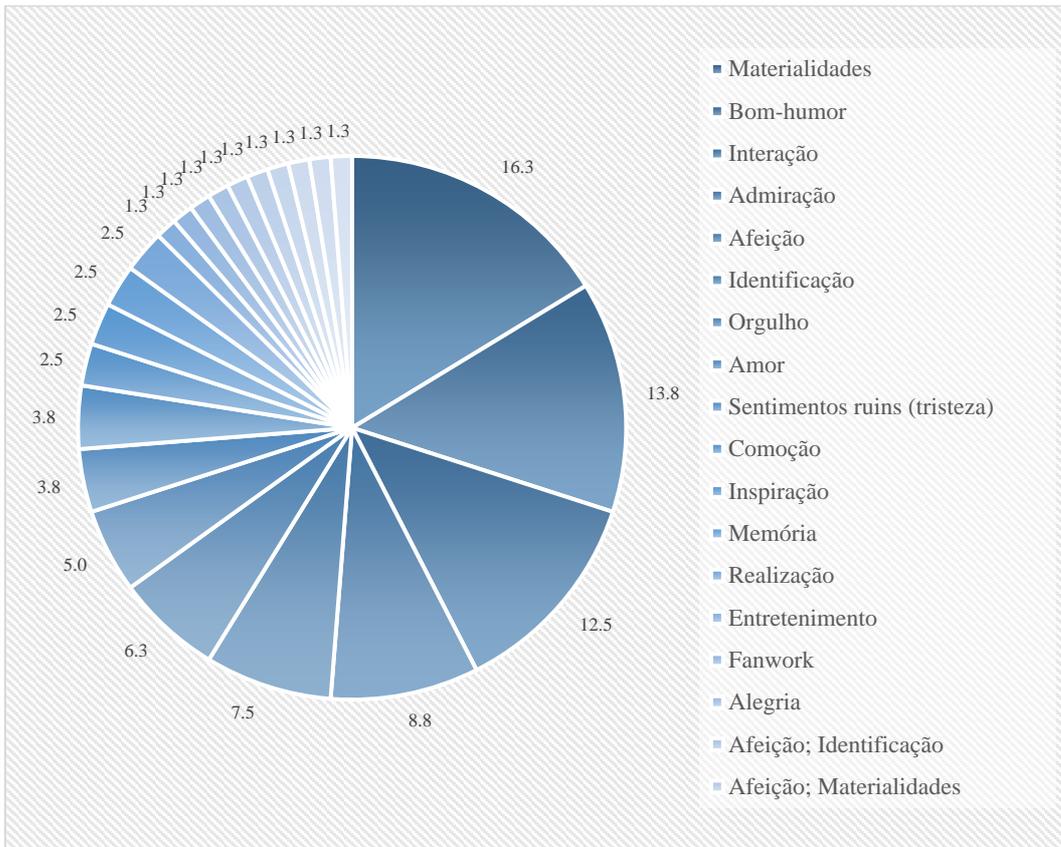
Tabela 2: Definição de códigos temáticos para palavras-chave Brasil e Bélgica

Código temático da palavra-chave	Ocorrências - Brasil	Ocorrências - Bélgica	Total	Porcentagem
Admiração	7	4	11	7,75
Afeição	6	5	11	7,75
Afeição; Identificação	1	0	1	0,70
Afeição; Materialidades	1	0	1	0,70
Alegria	1	2	3	2,11
Amor	3	0	3	2,11
Animação	0	3	3	2,11
Bom-humor	11	18	29	20,42
Bom-humor; Admiração	0	1	1	0,70
Bom-humor; Afeição	0	3	3	2,11
Comoção	2	1	3	2,11
Curiosidade	0	1	1	0,70
Curiosidade; Admiração	0	1	1	0,70
Entretenimento	1	0	1	0,70
Fanwork	1	0	1	0,70
Identificação	5	5	10	7,04
Inspiração	2	1	3	2,11
Inspiração; Desejo	0	1	1	0,70
Interação	10	2	12	8,45
Materialidades	13	1	14	9,86
Materialidades; Identificação	1	0	1	0,70
Memória	2	0	2	1,41
Orgulho	4	5	9	6,34
Realização	2	1	3	2,11
Refúgio	1	0	1	0,70
Sentimentos ruins (indignação)	1	0	1	0,70
Sentimentos ruins (indisposição)	1	0	1	0,70
Sentimentos ruins (raiva)	0	1	1	0,70
Sentimentos ruins (tristeza)	3	1	4	2,82
Ternura	1	5	6	4,23
TOTAL	80	62	142	100,00

Fonte: elaborado pela pesquisa.

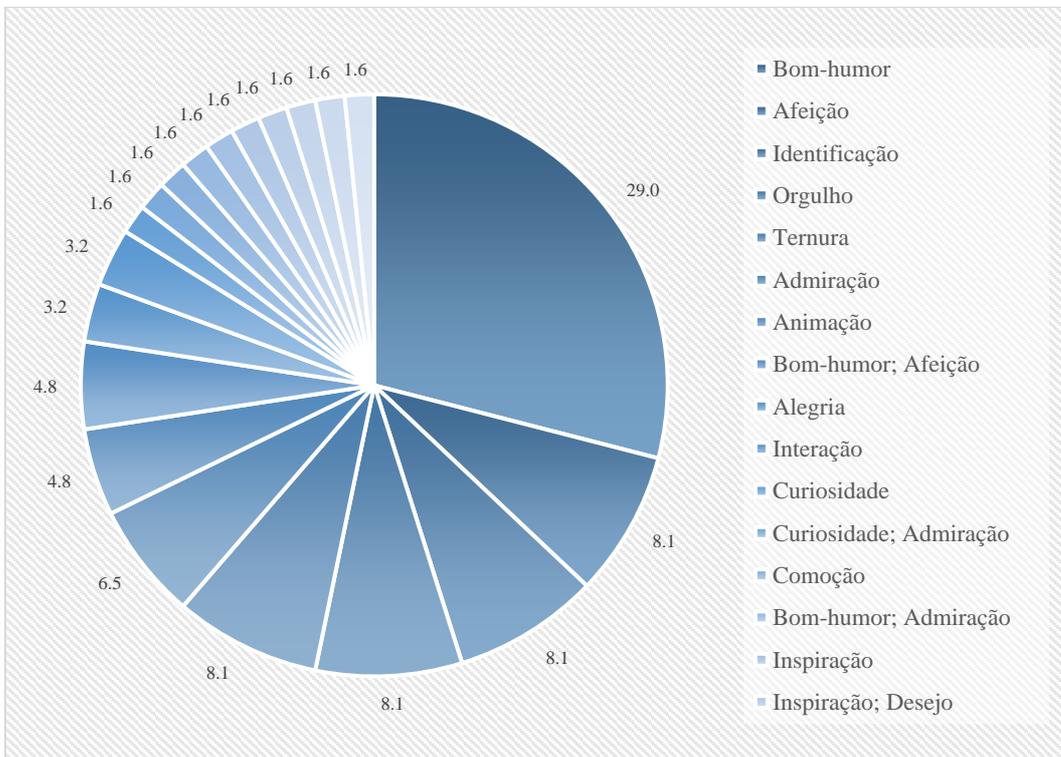
Para melhor visualização dos dados obtidos, apresentamos a seguir dois gráficos que demonstram as ocorrências dos códigos temáticos entre as palavras-chave dadas pelos brasileiros e pelos belgas.

Gráfico 17: Palavras-chave: Brasil



Fonte: elaborado pela pesquisa.

Gráfico 18: Palavras-chave: Bélgica



Fonte: elaborado pela pesquisa.

Como podemos ver, as palavras-chave dadas pelos brasileiros tiveram como destaque os códigos temáticos: Materialidades (16,3%), Bom-humor (13,8%) e Interação (12,5%), esta última não presente sob este nome como código nas demais etapas da pesquisa, mas criada para abarcar sentidos similares a dimensões presentes nos demais dados. Por meio desses três destaques, confirmamos, por exemplo, a importância do consumo de mercadorias, apontado tanto na observação *online* quanto nas entrevistas semiestruturadas, como aspecto significativo nos processos de comunicação relacionados à saga Harry Potter para os brasileiros. Por meio da compra e colecionismo de materialidades, os participantes reafirmam e simbolizam seu envolvimento e sentimentos para com a saga, produzindo e compartilhando significados, gerando interações.

O bom-humor, que até então havia aparecido com mais destaque entre as interações dos belgas, também mostra o seu papel no despertar de interações e experiências dos brasileiros, encontrando assim tal elemento e/ou estratégia como possível desencadeador das mesmas entre ambas as nacionalidades, por mais diferentes que possam ser seus contextos. Em terceiro, a interação foi um aspecto bastante presente nas palavras-chave dos brasileiros, o qual também ficou expresso de outras maneiras nas demais etapas, seja na abertura dos brasileiros para expressar a si mesmos nas redes sociais, quanto na importância que demonstraram dar para aspectos relacionados à amizade e a formação de grupos nas entrevistas semiestruturadas.

Já entre os belgas, o destaque maior fica para o bom-humor (29%), o que pode ser justificado tanto pelo destaque que tal sentimento teve na observação *online*. Muitas das interações *online* dos mesmos trouxeram esse sentimento e, ao serem perguntados a respeito delas, os belgas confirmaram com suas palavras essa importância. Assim, vemos que, para possíveis experiências, estéticas ou não, com conteúdos veiculados nas redes sociais, muitos outros aspectos podem ser importantes como detonadores disso, indo além de categorias estéticas clássicas como a admiração ou a comoção por determinada “obra”. O riso mostra, assim, sua importância para o estabelecimento de processos de comunicação entre os sujeitos de nossa pesquisa.

Dividindo o “segundo lugar”, temos os códigos de afeição, identificação, orgulho e ternura, com 8,1% das interações cada um. Tais aspectos se mostram interrelacionados entre as interações dos belgas. Por mais reservados que, em uma primeira vista, as pessoas dessa nacionalidade possam ter se mostrado na pesquisa, isso não significa que não haja a expressão de sentimentos por meio das interações que ocorrem a partir da saga Harry Potter. Aspectos como o gosto por algo determinado, achar algo fofo, se reconhecer em

determinado conteúdo, das redes ou da saga, ou ainda sentir orgulho por ser quem é também são atos que dão pistas a respeito das experiências dos belgas e, assim, vemos que por mais distantes que a princípio eles possam parecer do contexto brasileiro, a aproximação de características de ambos os contextos não é impossível, especialmente em um contexto mediatizado.

A partir do diálogo entre esses resultados, acreditamos poder afirmar que as interações *online* dos participantes da pesquisa, por mais que tenham especificidades em relação a tipos, formatos ou elementos e referências acionados, são permeadas pelos sentimentos e emoções daqueles que as realizam, mais do que fornecendo pistas, *constituindo* a experiência daquele sujeito em relação a algum elemento, como é o caso da saga Harry Potter. Mais do que essas interações que ficam registradas nas redes, existem ainda diversas dimensões que constituem esse processo comunicacional. Nesta pesquisa, identificamos sete, mas não podemos afirmar que sejam as únicas ou definitivas.

Apenas podemos acreditar que um processo de comunicação, não necessariamente é uma interação comunicativa específica ou uma experiência estética específica, mas um processo mais global, que envolve contextos, memórias, sentimentos, práticas, motivações, aspectos midiáticos e projeções para o futuro. Sendo assim, ao nos determos especificamente em cada um desses aspectos, podemos nos afastar um pouco e tentar olhar o todo, vislumbrando assim, a complexidade que pode existir na constituição de um processo de comunicação, seja ele em contexto brasileiro ou belga.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: PEGANDO O TREM

- *Depois de todo esse tempo?*

- *Sempre!*

(Harry Potter e as Relíquias da Morte).

Nem todos os tremos levam a Hogwarts. Nem todos os tremos levam para casa. Como disse Dumbledore, ao encontrar Harry em um lugar para além de nossa imaginação, nós sempre temos a opção de pegar ou não o trem e ele nos levará a algum lugar, por mais que não saibamos qual lugar seja esse.

- *Tenho que voltar, não é?*

- *Isto depende de você.*

- *Tenho opção?*

- *Ah, sim – Dumbledore sorriu – Estamos em King’s Cross, não foi o que você disse? Acho que, se decidir não voltar, você poderia... digamos... tomar um trem.*

- *E aonde ele me levaria?*

- *Em frente – respondeu Dumbledore, com simplicidade.*

(Harry Potter e as Relíquias da Morte).

Para que possamos seguir em frente nesta história, cabe ainda algumas considerações para nos ajudar a pensar por onde caminhamos e quais outros passos podem ser possíveis de serem dados.

A abordagem relacional se mostrou profícua para abordar esse objeto tão multifacetado que é a comunicação. Ao focar na própria relação e em tudo que a mesma envolve, tal olhar nos permite ver a comunicação como algo que vai além de um momento específico, mas como um processo de globalidade, que envolve os contextos nos quais vivemos, o que efetivamente nós fazemos, mais do que somente pensamos, os objetos que nos rodeiam e as significações que atribuímos a eles e, por fim, os sentimentos envolvidos nessas relações. Por meio dessa abordagem, podemos entender a comunicação como constituída por diversas interações comunicativas, linguagens e experiências, as quais conformam a nossa sociedade da maneira que ela é, sendo assim, um aspecto fundamental para entender e pensar a respeito de quem somos.

Ao pôr a Estética da Comunicação em diálogo com essa abordagem, passamos a refletir mais sobre alguns aspectos por vezes não mensuráveis, mas que possuem um papel fundamental para o estabelecimento de interações comunicativas. Já sabemos, por exemplo, que a comunicação envolve disposição, envolve sedução, mas o que mais? O que nos move? O que nos abre para a experiência com o outro? O que desperta nossa atenção e onde esse despertar nos toca? Aspectos como o gosto, a admiração, o humor, entre outros, como vimos, participam fortemente desse processo e, assim, a estética, se

encarada a partir de um olhar relacional, é um caminho que muito tem a oferecer para os estudos em Comunicação.

Por meio desse diálogo entre a abordagem relacional da Comunicação e a Estética da Comunicação, que deu origem aos primórdios desse trabalho, vimos que em uma sociedade mediatizada como a nossa, não poderíamos deixar de considerar o papel que a mídia e os produtos midiáticos possuem em nossa vida. Isso porque esse é o modo com que nos comunicamos nessa sociedade. Nossas interações estão permeadas por esses produtos, sendo nós, enquanto sociedade, que os construímos e os mantemos.

Olhar para um produto mediático como Harry Potter nos permitiu ir além do produto em si, mas entender que, por meio das relações que os sujeitos mantêm com ele, é possível entender um pouco mais sobre o que é importante para determinado público, como ele se organiza, o que ele pratica ao redor desse produto, a quais caminhos tal produto o move e a quais caminhos o público move tal produto. Enfim, estudar Harry Potter, para nós, nos permitiu ir mais do que entender aspectos sobre as sagas, mas nos revelou modalidades de processos comunicacionais e pistas importantes para olharmos o mundo em que vivemos.

Analisar a comunicação através de um produto como Harry Potter não é algo fútil como pode ser encarado por muitos pesquisadores de nossa área, mas um espaço rico, enquanto lugar de amplo envolvimento dos sujeitos, para observar como suas interações e experiências se dão. Assim, podemos começar a acreditar que, ter algo em comum, seja esse algo um produto como Harry Potter, ou uma causa política, um objetivo de vida, um amor, entre outros... pode colocar pessoas em contato e, ao estarem em contato e envolvidas com aquilo, elas podem se mobilizar, invertendo lógicas, alterando realidades.

O metodológico para se abordar um fenômeno como esse não poderia ser de outra forma que não multifacetado também. No caso desta dissertação, utilizamos métodos de pesquisa qualitativa, utilizados tanto por pesquisadores da área da Comunicação, como é o caso de nosso grupo de origem, quanto da área da Interação Humano-Computador (IHC), atuação do grupo com o qual realizamos parte desta pesquisa. Os objetivos para emprego desses métodos podem ser básicos ou aplicados, mas o direcionamento que os pesquisadores e sujeitos pesquisados dão a ele é que irão determinar quais resultados os mesmos proporcionarão.

Como vimos em nosso contato com o empírico, se não estivermos dispostos, se não conquistarmos aqueles com os quais entramos em contato em campo, se os sujeitos participantes da pesquisa não se sentirem importantes, essenciais e colaboradores de algo

com o que eles também desejam contribuir, muita riqueza pode ser perdida em uma pesquisa. Nesse sentido, ter algo em comum com os participantes, como foi o nosso caso, fãs de Harry Potter, pode atuar como operador metodológico de envolvimento e sedução para a participação dos sujeitos pesquisados, sem os quais, a pesquisa não existiria.

Em relação ao nosso percurso metodológico, podemos dizer que a pesquisa teve como as três principais etapas empíricas a observação *online*, as entrevistas semiestruturadas, com as quais realizamos análise temática, e a atividade de palavras-chave realizadas com os participantes. A combinação dessas técnicas possibilitou termos uma visão ampla sobre as interações e experiências dos participantes da pesquisa em relação à saga Harry Potter e cada uma delas trouxe resultados que, por si mesmos, já são muito ricos, mas que, ao entrarem em diálogo, nos dão uma noção geral sobre aspectos importantes dos processos de comunicação desses sujeitos.

A observação *online* veio para que pudéssemos “reconhecer o nosso terreno”, ter o contato inicial (mesmo que precedido por levantamentos de dados, recrutamento e contato prévio com participantes) com a forma como as interações e experiências dos participantes se dão. A partir dos dados coletados, vimos as possibilidades sobre o que os participantes gostavam, como se comportavam, como se expressavam. E isso nos forneceu um amplo material empírico trazendo os traços de quem os participantes eram e suas motivações, o que ficava latente em suas interações *online*.

Vimos que as práticas realizadas nos ambientes *online* estão relacionadas com as possibilidades que os mesmos oferecem e relacionadas à forma como os participantes os encaram, a exemplo dos grupos no Facebook da associação Belgian Potterheads. A ampla quantidade de postagens oferece a participantes mais reservados ou reticentes em relação a se expor, como o caso dos que fizeram parte de nossa amostra, a possibilidade de mais curtir ou reagir a determinado conteúdo do que produzir o seu próprio. Entretanto, a prática de curtir, mesmo que demande um investimento menor que o de postar, também está revestida de significação e dá acesso às experiências mais amplas daquele sujeito.

Também percebemos que, não é porque determinados ambientes oferecem “oficialmente” algumas possibilidades de interação, que os participantes não possam reconfigurá-las e criar novos usos para as mesmas, a exemplo dos *printscreens* que permitiam que o conteúdo de uma rede estivesse em outra de uma forma determinada principalmente pelo participante, que viu possibilidades a mais nos recursos oferecidos por uma ferramenta.

Foi também por meio da observação *online* que chegamos aos formatos que mais despertaram as iniciativas de interação e as experiências dos participantes. Sendo os dos brasileiros: *imagem+texto*, *fotografia+texto* e *texto*; e os dos belgas: *fotografia+texto*, *memes* e *desenho+texto*. O que o olhar a essas categorias revela é, principalmente, a importância do papel do Outro e da interação com ele em ambientes *online*, isso porque formatos como a fotografia, o texto e o desenho, por exemplo, claramente carregam uma dimensão de compartilhamento de experiência. A *fotografia* registra um momento que é compartilhado por alguém, o *texto* traz a contribuição e expressa as intenções de quem o produz e o *desenho* demonstra o esforço de quem o produziu, o qual se completa ao ser exibido para os demais. Assim, vemos que não necessariamente um formato específico é o que determina, por exemplo, a ocorrência de uma experiência estética, mas sim, que ela pode ocorrer por toda uma variedade de formatos, desenvolvidos nesses ambientes *online* os quais prescindem da possibilidade de interação com o outro, sendo este o aspecto motivador da interação.

Da mesma forma, identificamos, por meio da linguagem dessas interações, os sentimentos mais presentes nelas, sendo a *admiração*, o *bom-humor* e a *identificação* para os brasileiros; e o *bom-humor*, *admiração* e *orgulho* para os belgas. Ao percebermos a força dos sentimentos *admiração* e *bom-humor* para ambas as nacionalidades, vemos a convivência de um valor estético clássico e outro não clássico presentes nas interações dos participantes. Dessa forma, em redes sociais *online*, novas modalidades de experiência estética se pronunciam, a partir de outras motivações, colocando em diálogo sentimentos, mas fortemente em interação.

Foi principalmente a partir desses aspectos que tivemos acesso à experiência completa dos participantes nas entrevistas semiestruturadas, pois levamos as interações *online* coletadas a eles e, por meio delas, pautamos as nossas perguntas, tentando aprofundar sobre por que eles tinham interagido mais com um conteúdo do que com o outro, o que tal ato tinha a ver com suas personalidades, no que suas histórias se relacionavam com aquilo. Vimos, assim, que o que é registrado *online* é uma parte intrínseca da experiência dos sujeitos, de forma alguma apartada de quem eles são.

Por meio da análise temática das entrevistas, encontramos sete temas que nos revelaram sete dimensões dos processos de comunicação dos participantes: a *dimensão dos contextos*, a *dimensão dos sentimentos*, a *dimensão das relações*, a *dimensão das práticas*, a *dimensão das temporalidades*, a *dimensão do ser fã* e a *dimensão das experiências*. Com elas, vimos que o uso das redes sociais e sentimentos como a

admiração e o bom-humor, destacados na observação *online*, fazem parte de um processo maior, que envolve muitos aspectos da vida dos participantes, em diálogo.

Dessa forma, não podemos encarar a comunicação como algo restrito a um momento ou a um só fator. A comunicação é um processo de globalidade, que envolve, como vimos, mais de uma dimensão (não que as que vimos sejam as únicas). Envolve os contextos nos quais vivemos, os objetos que nos rodeiam e que utilizamos, nossos sentimentos, as interações que estabelecemos e as experiências que vivemos. As redes sociais na *Internet* fazem parte desse processo.

Por isso podemos afirmar que nossa análise não nos trouxe somente interações ou experiências específicas, mas sim, que cada conjunção de interações e experiências, de cada participante, conformam processos de comunicação.

A partir da comparação entre esses processos é que se revelam a nós diferenças contextuais entre os dois países que foram campo de nossa pesquisa, a exemplo dos modos com os quais os participantes de cada nacionalidade conheceram a saga Harry Potter e como os sujeitos, mesmo estando dentro da mesma faixa etária, possuem rotinas e responsabilidades diferentes, o que certamente terá papel fundamental nos modos como interagem e experienciam algo, como foi o caso, nesta dissertação, da saga Harry Potter.

Entretanto, vemos que por mais diferentes que tais contextos e rotinas possam ser, as duas diferentes nacionalidades podem se encontrar nos sentimentos que nutrem por algo e pela vontade de interação que possuem a partir desses sentimentos. De diversas maneiras, vimos Harry Potter ser o despertador da vontade de estar em grupo, seja qual for o formato desse grupo, se no Facebook, no WhatsApp, ou em fã-clubes. Vimos o papel que dimensões como as amizades e a família possuem na relação com a saga, e que foram muito mais destacadas do que seus aspectos formais enquanto literatura ou produto cinematográfico.

Harry Potter, para os nossos participantes, é elemento integrante de suas vidas, entrelaçado entre suas relações, determinante de suas histórias, parte fundamental de suas lembranças, aspecto constituinte de quem eles são, não estando acima ou abaixo de outros aspectos, mas formando, junto com eles, o que entendemos como ser.

Dimensões como a relação entre consumo e o ser fã nos apontam novos caminhos, pois vemos que não se trata somente da apropriação de mercadorias ou de fanatismo injustificado. Consumir e ser fã de algo é um traço constituinte dos sujeitos, como vemos pela importância que os participantes da pesquisa deram às materialidades que possuem

sobre a saga Harry Potter. Não é a materialidade sozinha, mas o que ela significa, o que o sujeito se movimentou para tê-la e o papel que a mesma desempenha em sua vida.

Por meio das palavras-chave, vemos que o tema mais citado entre os brasileiros foram elas, as *materialidades*, enquanto que, para os belgas, foi o *bom-humor*. Formas e sentimentos, interconectados, em interação, constituindo processos de comunicação.

A experiência vivida nessa pesquisa foi transformadora em muitos aspectos. Marca o fim de ciclos e o início de outros. É resultado da confluência de trajetórias que se encontraram e que, nesse encontro, geraram novos caminhos. Pouca coisa ficou no mesmo lugar ao fim desse momento, mas sabemos que, da mesma forma que os personagens da saga Harry Potter, é chegada a hora de seguir em frente.

Com a pesquisa, acreditamos ter sido acompanhados por uma abordagem teórica muito rica para os estudos em Comunicação, que nos ajudou a enxergar esse processo de uma maneira integrada com aquilo que acreditamos para ele: que a comunicação é transformadora, que ela pode ser a chave para o entendimento do mundo que vivemos, que, de seu lugar de fala, a área também pode trazer alguma contribuição e que, tratando sobre as interações com um produto como Harry Potter, podemos, por meio dessa abordagem, entender o que une e separa sujeitos, que caminhos podem ser apontados na construção da sociedade que queremos.

Na formação acadêmica, tivemos contato com o desenvolvimento de uma pesquisa de seu início até a sua conclusão e enfrentamos as suas dificuldades, seus redirecionamentos, as responsabilidades demandadas por ela. Foi possível participar de um diálogo entre métodos que nos confirmou o que já acreditávamos, que a teoria não está desaliada da prática e que nem um aspecto ou outro está apartado da nossa vida e das decisões que tomamos.

Fazer pesquisa é envolver-se da cabeça aos pés, sem saber a que resultado tal atitude nos levará. Não saímos incólumes. Não saímos inteiros. Não saímos sem sermos transformados. Não saímos sem a certeza de que, mesmo após tudo o que passamos, é nessa direção que queremos continuar. Que a pesquisa em Comunicação continue a poder transformar vidas e realidades.

Ao parar neste momento de finalização da escrita, é possível olhar para trás e ver o que nos levou até aqui. Mesmo após tudo que ocorreu, chegamos ao final dessa etapa. Que venham as próximas. Como pensou Harry Potter, o menino que sobreviveu, na última linha do último livro de sua história: tudo estava bem.

REFERÊNCIAS

- AMORIN, Elaine Cristina. **Leitoras e leituras de Harry Potter**: a recepção da série no meio virtual. 2009. 128f. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários) – Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Letras. 2009. Disponível em: <http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/ecamorin.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2018.
- ANELLI, Melissa. **Harry e seus fãs**. Rio de Janeiro, Rocco, 2011.
- ASSIS, Bruno Monte de; COSTA, Luciana Miranda. Interações sociais e dinâmicas comunicacionais nos games. **Anais do XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós 2016**: Goiânia/GO, 2016. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos2016_assis_3423.pdf. Acesso em 21 jun. 2018.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo. CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; FRANÇA, Vera (orgs.). **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. 1ed. São Paulo: Contexto, 2014.
- BARROS, Janayna; SILVEIRA, Ada Cristina Machado. O Hit Harry Potter – Mídiação de uma saga literária. **Anais do Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação – V SIPECOM**, Santa Maria, 2013. Disponível em: http://coral.ufsm.br/sipecom/2013/wp-content/uploads/gravity_forms/1-997169d8a192ed05af1de5bcf3ac7daa/2013/09/Barros-Silveira-O-Hit-Harry-Potter.pdf. Acesso em: 21 jun. 2018.
- BARROS, Laan Mendes. Experiência estética: comunicação sem anestesia. **Anais do XXV Encontro Anual da Compós**. Goiás, 2016.
- BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano**: um estudo das Stories no Snapchat e no Instagram. 2018. 208 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>. Acesso em: 20 ago. 2018.
- BLANDFORD, Ann; FURNISS, Dominic; MAKRI, Stephann. **Qualitative HCI Research**: going behind the scenes. Morgan & Claypool Publishers, 2016. 116p.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. **Harry Potter**: campo literário e mercado, livro e matrizes culturais. 2006. 227 f. Tese (Livre-docência) – PUC/SP, São Paulo, 2006.
- _____. Harry Potter: conexões midiáticas, produção e circulação, cenários urbanos e juvenis. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, vol. 30. São Paulo: Intercom, 2007.
- boyd, danah m.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13, pp.210–230, 2008.
- BRAGA, Adriana. Etnografia segundo Christine Hine: abordagem naturalista para ambientes digitais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.15, n.3, set./dez. 2012. Disponível em: www.e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/856/638. Acesso em: 02 jun. 2018.

BRAGA, José Luiz. O que faz de uma pesquisa uma pesquisa em Comunicação? WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antonio (orgs.). **Tensões e objetos de pesquisa em Comunicação**. 1ed. Porto Alegre: Edições Sulinas, 2002, p.257-270.

_____. BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa. **Comunicação & Educação**. Ano X, n. 3, set/dez 2005.

_____. Pequeno roteiro em um campo não traçado. FERREIRA, Jairo (org.). **Cenários, Teorias e Epistemologias da Comunicação**. São Paulo: E-Papers, 2007.

_____. Experiência estética & mediatização. LEAL, Bruno Souza; GUIMARÃES, César; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

_____. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**. Brasília, v.14, n.1, jan./abr., 2011a. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/665/503>. Acesso em: 24. abr. 2017.

_____. Constituição do Campo da Comunicação. **Verso e Reverso**, vol. XXV, n. 58, janeiro-abril, 2011b.

_____. O que é comunicação? **Líbero**. São Paulo: v. 19, n. 38. 2016. p. 15-20. jul./dez. 2016a.

_____. Aprender metodologia ensinando pesquisa: incidências mútuas entre metodologia pedagógica e metodologia científica. MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016b. p.77-98.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v.3, n.2, pp.77-101, 2006. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>. Acesso em: 02 jun. 2018.

CAMPOS, Roberto Rodrigues. **Harry Potter e a Institucionalização de um Fenômeno Cultural Convergente**. 2015. 86f. Dissertação (Mestrado em Estudo de Linguagens) – Departamento de Ciências Humanas, Universidade do Estado da Bahia. 2015. Disponível em: http://www.ppgel.uneb.br/wp/wp-content/uploads/2015/04/campos_roberto.pdf. Acesso em: 14 jul. 2017.

CARDOSO FILHO, Jorge. Situação, mediações e materialidades: dimensões da experiência estética. **Anais do XX Encontro da Compós**. Rio Grande do Sul, 2011.

_____. Uma matriz comunicacional da sensibilidade. MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; DUARTE, Eduardo; CARDOSO FILHO, Jorge (orgs.). **Comunicação e sensibilidade: pistas metodológicas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016.

CARLOS, Giovana Santana. “Que coisa é essa?”: reflexões sobre a materialidade nos estudos sobre fãs e objetos. **Vozes & Diálogo**. Itajaí, v.15, n.1, jan./jun., 2016. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/8840/5140>. Acesso em: 22 ago. 2018.

COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega; LEO, André Luiz Maranhão de Souza. A vida organizada dos fãs de Harry Potter. **Organ. Soc.**, Salvador, v.25, n.84, p.122-154, mar. 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-

[92302018000100122&lng=en&nrm=iso](http://dx.doi.org/10.1590/1984-9240847). Acesso em: 22 ago. 2018.
<http://dx.doi.org/10.1590/1984-9240847>.

COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega. **Relíquias de Potterheads**: uma arqueologia das práticas dos fãs de Harry Potter. Recife, 2015. 207 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2015. Disponível em:
<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17164>. Acesso em: 17 jul. 2017.

COSTA, Sarah Moralejo. **Fanworks de fanworks**: a rede de produção dos fãs. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Porto Alegre: 2018.

DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DUARTE, Eduardo. A vertigem, as desrazões e a modelagem do tempo como fenômenos naturais à construção do conhecimento: por uma epistemologia da experiência estética. **Anais do XIX Encontro da Compós**. Rio de Janeiro, 2010.

_____. A experiência estética e as condições para um método. MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; DUARTE, Eduardo; CARDOSO FILHO, Jorge (orgs.). **Comunicação e sensibilidade**: pistas metodológicas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016. 249p.

_____. Um estatuto científico para a experiência sensível. PICADO, Benjamim; MENDONÇA, Carlos Camargos; CARDOSO FILHO, Jorge (orgs.). **Experiência estética e performance**. Salvador: EDUFBA, 2014.

_____. A experiência estética pública na construção do cotidiano e seus acontecimentos. FRANÇA, Vera Regina Veiga; OLIVEIRA, Luciana de (orgs.). **Acontecimento**: reverberações. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

FIORIN, José Luiz. Comunicação e Linguagem. In.: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. 1ed. São Paulo: Contexto, 2014.

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso Básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

_____. L. Quéré: dos modelos de comunicação. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, 2003.

_____. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (orgs.). **Na mídia, na rua**: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 61-88.

_____. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. Mead. PRIMO, Alex et. al. (org.). **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 71-91.

_____. A Escola de Chicago. CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; FRANÇA, Vera (orgs.). **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. 1ed. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. Interação. FRANÇA, Vera Veiga; MARTINS, Bruno Guimarães; MENDES, André Melo (orgs.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em Comunicação**. Belo Horizonte: UFMG, 2014.

_____. O objeto e a pesquisa em Comunicação: uma abordagem relacional. MOURA, Cláudia Peixoto de; LOPES, Maria Immacolata Vassalo (orgs.). **Pesquisa em Comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS - Editora Universitária da PUCRS, 2016a. p. 153-174.

_____. Partilhando experiências: a atração e o desafio da comunicação. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de Lopes (org.). **Epistemologia da Comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas**. São Paulo: ECA-USP, 2016b. p. 209-224.

_____.; LOPES, Suzana Cunha. Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. **Matrizes**, v.11, n.3, São Paulo, Brasil: set./dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i3p71-87>. Acesso em: 23 ago. 2018.

_____. Discutindo o modelo praxiológico da comunicação: controvérsias e desafios da análise comunicacional. FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula (orgs.). **O modelo praxiológico e os desafios da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2018a.

_____. A pesquisa em Comunicação: dez perguntas que nos desafiam. FIGARO, Roseli.; GOMES, Mayra Rodrigues (orgs.). **Conexão pós: diálogos e intersecções na pesquisa discente**. São Paulo: ECA-USP, 2018b.

GARCÍA-CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

GUIMARÃES, César. O que ainda podemos esperar da experiência estética. GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

_____.; LEAL, Bruno Souza. Experiência mediada e experiência estética. **Anais do XVI Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação - Compós**. Curitiba, 2007.

_____.; LEAL, Bruno Souza. MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

_____.; MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; CARDOSO FILHO, Jorge (orgs.). **Experiência estética e performance**. Salvador: EDUFBA, 2014.

_____. Prefácio. As bordas entre a comunicação e a experiência estética. MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; DUARTE, Eduardo; CARDOSO FILHO, Jorge (orgs.). **Comunicação e sensibilidade: pistas metodológicas**. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016. 249p.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. Pequenas crises: experiência estética nos mundos cotidianos. GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). **Comunicação e experiência estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 14.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 224p.

HENRIQUES, Marco Polo Ribeiro. **De Hogwarts a Paraisópolis: discurso e recepção da obra Harry Potter em um contexto de capitalismo periférico**. 450 f. Dissertação (Mestrado em

Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação – Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação. São Paulo, 2015.

HILLS, Matt; GREGO, Clarice. O fandom como objecto e os objetos do fandom. **Matrizes**. v.9, n.1, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v9i1p147-163>. Acesso em: 22 ago. 2018.

HINE, Christine; CAMPANELLA, Bruno. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. **Matrizes**, v.9, n.2, SP – Brasil, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111722>. Acesso em: 02 jun. 2018.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.

_____. Virtual ethnography. London: Sage, 2000. 179p.

HIRATA, Giselle. O Feitiço Perdura. **Revista Mundo Estranho**. Ed. 196, ano 17, n. 7. São Paulo: Editora Abril, 2017.

JACOBY, Sissa; RETTENMAIER, Miguel (orgs.) **Além da plataforma nove e meia: pensando o fenômeno Harry Potter**. Passo Fundo: UFP, 2005.

JACQUES FILHO, Edu Fernandes Lima. **Fãs no paradigma da midiaticização: casos de dispositivos em torno de Harry Potter**. 126 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação): Universidade do vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2014.

JENKINS, Henry; KALINKE, Priscila; ROCHA, Anderson. 'Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora'. **Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.**, São Paulo, v. 39, n. 1, p.213-219, abr. 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442016000100213&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 08 ago. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1809-58442016112>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

JIMENEZ, Marc. **O que é estética?** São Leopoldo: Unisinos, 1999. p.9-27.

LACERDA, Juciano de Sousa. et al. A pesquisa da pesquisa em projetos de IC e TCC para formação de novos pesquisadores. MALDONATO, Efendy. et al. (org.). **Epistemologia, investigação e formação científica em comunicação**. Rio do Sul: UNIDAVI, 2012. p. 323-337.

LEAL, Bruno Souza; GUIMARÃES, César; MENDONÇA, Carlos Camargos (orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; GRECO, Clarice; CASTILHO, Fernanda; LEMOS, Ligia Prezias; PEREIRA, Tissiana; LIMA, Mariana; NEIA, Lucas Martins; ORTEGA, Daniela. Sujeito acadêmico e seu objeto de afeto: aca-fãs de ficção televisiva no Brasil. LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II. Práticas de fãs no ambiente da cultura participativa**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2017, v.5, p.367-404.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Vozes, 1996.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luís Mauro Sá. A comunicação, o comum e a alteridade: para uma epistemologia da experiência estética. **Logos**, Rio de Janeiro, v.22, n.2, p. 31-43, 2º semestre 2015. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19600>. Acesso em 06 de março de 2017.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Aproximações entre Estética e Comunicação: aberturas possíveis e diálogos entre os conceitos. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 36, p. 14-29, maio/ago. 2016a.

_____. **Estética da Comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2007.

McCABE, Bob. **Harry Potter: das páginas para a tela – a jornada completa das filmagens**. Panini Books: Barueri, 2015.

MIRANDA, Marcilene do Carmo de Oliveira. **Práticas comunicativas em ambientes performativos de aprendizagem: um estudo com jovens em Cametá**. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Belém, 2016.

MONTEIRO, Roberta de Oliveira; MAZZILLI, Paola. LIVE STORIES - O Snapchat como uma pasta compartilhada de registros da vida. **Anais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. São Paulo: Intercom, 2016.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. São Paulo: PubliFolha, 2013.

NEL, Philip. Is There a Text in This Advertising Campaign?: literature, marketing and Harry Potter. **The Lion and the Unicorn**, Baltimore – EUA, v. 29, n. 2, abril 2005, pp. 236-267.

NEVES, Pedro Pinheiro. A vida sentimental das mercadorias: a estética da “fofura” e seus jogos de poder na arte de Jeff Koons. **Galáxia (São Paulo)**, São Paulo, n.38, p.205-219, ago. 2018. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532018000200205&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 22 ago. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2554233779>.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de. **As práticas comunicativas de consumo de mídia: a cultura de fãs no fansite Potterish e em seus perfis no Twitter e Facebook**. 2016. 115f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. 2016.

PAREYSON, Luigi. **Os problemas da estética**. São Paulo, Martins Fontes, 1997. p.1-19.

PEREIRA, Marcos Villela. Contribuições para entender a experiência estética. **Revista Lusófona de Educação**, v.20, PP.109-121), 2012.

PERES, Josy Cristina Alves Beijo; GOMES, Márcia. A recepção midiática de Harry Potter. **Anais do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste**. São Paulo: Intercom, 2008.

PICADO, Benjamim. Entre os dispositivos de interação, as simulações do comum e o sedimento afetivo da sociabilidade: paradigmas críticos de uma discursividade estética nas teorias da Comunicação. FRANÇA, Vera Veiga; ALDÉ, Alessandra; RAMOS, Murilo César (orgs.). **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador: EDUFBA, 2014. p.79-100.

_____. Materialidades e tecnologias da comunicação: um falso início para o que há de comunicacional na experiência estética. MENDONÇA, Carlos Magno Camargos; DUARTE, Eduardo; CARDOSO FILHO, Jorge (orgs.). **Comunicação e sensibilidade**: pistas metodológicas. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koti. Emojis na publicidade e seus significados para marcas e consumidores: tipologias e questionamentos. **Signos do Consumo**, São Paulo, v.10, n.2, jul./dez. 2018, pp.15-26.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. **Revista Contracampo**, v.24, n.1, ed. jul., 2012. Niterói: Contracampo, 2012. pp.19-43.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, XXVIII(68):114-124, maio-ago. 2014a. <http://doi:10.4013/ver.2014.28.68.06>.

_____. Redes sociais. CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; FRANÇA, Vera (orgs.). **Dicionário de Comunicação**: escolas, teorias e autores. 1ed. São Paulo: Contexto, 2014b.

_____. **Introdução a análise de redes sociais online**. Salvador: EDUFBA, 2017.

REIS, Nicole Isabel dos. **Remixando Teixeira**: uma análise antropológica sobre a construção da imagem pública do “Gaúcho Coração do Rio Grande”. Tese (doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Porto Alegre: 2010.

RODRIGUES, Ronaldo de Oliveira. **TV aberta no Marajó**: usos e apropriações pelos moradores da comunidade São Pedro em Breves-Pará-Amazônia. 216 f. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Federal do Pará, Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Belém, 2012.

SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski. **As representações do jornalismo na ficção de Harry Potter transmídia**: a função social e o ethos profissional. 2015. 212 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. 2015. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/132161>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SANTOS, Gabrielle Leite dos. **Relações dialógicas em fanfictions**: carnavalização na reescrita da saga Harry Potter na era da convergência. 2016. 186f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

SCHAFFER, Jennifer. **18 depoimentos sobre como “Harry Potter” mudou a vida das pessoas**. 2016. Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/jenniferschaffer/18-formas-magicas-das-quais-harry-potter-mudou-s>. Acesso em: 7 nov. 2016.

SCHWANDT, Thomas A. **The Sage Dictionary of Qualitative Inquiry**. Los Angeles: Sage Publications, 3 ed., 2007. 322p.

SIMÕES, Paula Guimarães. A centralidade da experiência na constituição das representações: contribuições interdisciplinares para o campo da comunicação. **Revista da Associação**

Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.13, n.1, jan. 2010, pp.1-17.

SIMÕES, Vanessa Cristina Ferreira. **Ideadores de Bicitaxi**: cartografias de experiências estéticas em modos de viver e fazer bicitaxis na Veneza Marajoara (Afuá-PA). 2014. 242 f. Dissertação (Mestrado em Artes) - Universidade Federal do Pará, Instituto de Ciências da Arte, Belém, 2014.

SMADJA, Isabelle. **Harry Potter**: as razões do sucesso. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega. Agenciados pelo desejo: o consumo produtivo dos potterheads. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.58, n.1, jan-fev 2018, p.74-86.

VALVERDE, Monclar. Gosto e comunicação: o papel da reflexão estética na teoria da comunicação. **Anais do XVI Encontro da Compós**. Curitiba, 2007.

_____. Comunicação e experiência estética. **Anais do XVII Encontro Anual da Compós**. São Paulo, 2008.

VILLANUEVA-MANSILLA, Eduardo. Memes, menomas e LOLs: expressão e reiteração a partir de dispositivos retóricos digitais. **Matrizes**, v.11, n.2, São Paulo, Brasil: maio/ago. 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/124091>. Acesso em: 23 ago. 2018.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital in 2018**. Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World. Disponível em: <https://digitalreport.wearesocial.com/>. Acesso: 24 ago. 2018.

WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

PESQUISA DA PESQUISA¹³²

ADLER, Bill. **Cartas ao Harry Potter**. Novo Conceito, 2007.

AFONSO, Joseline Caramelo. **What role do tasks play in na EFL environment? Unfolding 9th Grade Learners' Perceptions on the implementation of a cycle of tasks on the first chapter of "Harry Potter and the Sorcerer's Stone"**. Dissertação (Mestrado em Letras - Inglês) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

AMARAL, Fernanda Alamino. **Narrativas Ficcionalis Seriadas: um estudo sobre Harry Potter**. 2005. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal da Bahia, 2005. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/pex/2005_1/fernandaalamino.pdf. Acesso em: 18 jul. 2017.

AMORIN, Elaine Cristina. **Leitoras e leituras de Harry Potter: a recepção da série no meio virtual**. 2009. 128f. Dissertação (Mestrado em Estudos Literários) – Universidade Estadual de Maringá, Programa de Pós-Graduação em Letras. 2009. Disponível em: <http://www.ple.uem.br/defesas/pdf/ecamorin.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2018.

_____. **Harry Potter: Desmistificando o Mito da Mulher-Bruxa**. Curitiba: Appris, 2012.

ANELLI, Melissa. **Harry e seus fãs**. Rio de Janeiro, Rocco, 2011.

BARBOSA JUNIOR, Fernando Filgueira. **A confluência dos espaços mágicos e não-mágicos em Harry Potter**. 121 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, 2016.

BARRAT, Bethany. **The Politics of Harry Potter**. Nova Iorque (EUA): Palgrave Macmillan, 2012.

BARROS, Janayna. **Transpondo sentidos em Harry Potter: mediação e narrativa transmídia no Portal Pottermore**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, 2014.

BEZERRA, Diego Nunes. **A reprogramação da saga Harry Potter: leitura das enunciações mágicas**. Dissertação (Mestrado em Literatura e Crítica Literária) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

BORELLI, Silvia Helena Simões. **Harry Potter: campo literário e mercado, livro e matrizes culturais**. 2006. 227 f. Tese (Livre-docência) – PUC/SP, São Paulo, 2006.

BROWN, Stephen. **Como Construir uma Grande Marca: a magia da marca Harry Potter**. Planeta do Brasil, 2006.

BURKART, Gina. **Harry Potter: preparando a mente e o coração para o próximo livro da série**. Landscape, 2006.

CAMPOS, Roberto Rodrigues. **Harry Potter e a Institucionalização de um Fenômeno Cultural Convergente**. 2015. 86f. Dissertação (Mestrado em Estudo de Linguagens) – Departamento de Ciências Humanas, Universidade do Estado da Bahia. 2015. Disponível em: http://www.ppgel.uneb.br/wp/wp-content/uploads/2015/04/campos_roberto.pdf. Acesso em: 14 jul. 2017.

¹³² Trabalhos citados na dissertação.

- CANI, Isabelle. **Harry Potter ou Anti-Peter Pan**. São Paulo: Madras, 2008.
- CARNEIRO, Raphael Marco Oliveira. **Discurso literário de fantasia infantojuvenil**: proposta de descrição terminológica direcionada por corpus. 281 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.
- CARVALHO, Fernanda Ramos de. **A representação da escravidão na série Harry Potter**: uma análise intersemiótica. 89 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Maringá, 2017.
- COLBERT, David. **O Mundo Mágico de Harry Potter**. Sextante, 2001.
- CONDE, Adriana Carvalho. **A Tradução do Imaginário**: o complexo língua-cultura em Harry Potter e a Pedra Filosofal. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual Paulista “José de Mesquita Filho”, UNESP, 2005.
- CORRADINI, Ana Paula. **Almanaque de Harry Potter e Outros Bruxos**. Panda Books, 2005.
- COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega. **Relíquias de Potterheads**: uma arqueologia das práticas dos fãs de Harry Potter. Recife, 2015. 207 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17164>. Acesso em: 17 jul. 2017.
- CRUZ, Osilene Maria de Sá e Silva. **Harry Potter and the Chamber of Secrets e sua Tradução para o Português do Brasil**: uma análise dos verbos de elocução, com base na lingüística sistêmica e nos estudos de corpora. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2003.
- CURY, Augusto. **Escola da Vida**: Harry Potter no mundo real. Academia de Inteligência, 2002.
- DEPOULOS, Tim. **Livro dos Magos**: de Merlim a Harry Potter. Larousse do Brasil, 2003.
- FARIA, Paula Soares. **The journey of the villain in the Harry Potter series**: an archetypal study of fantasy villains. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/ECAP-7LQEGY>. Acesso em: 20 jul. 2018.
- FINOTTI, Ivan; CALDERARI, Juliana. **O Destino de Harry Potter**. Conrad, 2006.
- FOSSATI, Carolina Lanner. **A Comunicação Cinematográfica**: Uma perspectiva moderna em Branca de Neve e pós-moderna em Harry Potter. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC-RS, 2005.
- FRASER, Lindsey. **Conversa com J. K. Rowling**. Panda Books, 2003.
- GNEWUCH, Bárbara. **A perspectiva parcial do narrador em Harry Potter**. 2011. 34f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Letras: Licenciatura) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31920>. Acesso em: 18 jul. 2017.
- HENRIQUES, Marco Polo Ribeiro. **De Hogwarts a Paraisópolis**: discurso e recepção da obra Harry Potter em um contexto de capitalismo periférico. 450 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo,

Programa de Pós-graduação – Área de Concentração: Teoria e Pesquisa em Comunicação. São Paulo, 2015.

HOUGHTON, John. **Harry Potter – Uma Análise Criteriosa da Série**. Candeia, 2002.

IRWIN, William; GREGORY, Bassham. **A Versão Definitiva de Harry Potter e a Filosofia - Hogwarts Para Os Trouxas**. São Paulo: Madras, 2011.

JACOBY, Sissa; RETTENMAIER, Miguel (orgs.). **Além da Plataforma Nove e Meia: pensando o fenômeno Harry Potter**. UPF Editora, 2005.

JACQUES FILHO, Edu Fernandes Lima. **Fãs no paradigma da midiatização: casos de dispositivos em torno de Harry Potter**. 126 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação): Universidade do vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2014.

KRONZEK, Elizabeth; KRONZEK, Allan Zola. **O Manual do Bruxo: um Dicionário do Mundo Mágico de Harry Potter**, 2003.

LIGNANI, Angela Maria de Oliveira. **J. K. Rowling: diálogo literário e cultural com Monteiro Lobato e Isabel Allende**. 221 f. Tese (Doutorado em Letras – Literatura Comparada) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2007. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/ECAP-6ZGFM9>. Acesso em: 20 jul. 2018.

MALONE, Aubrey. **O Universo de Harry Potter de A a Z: o guia não oficial definitivo de toda a série**. Agir, 2016.

MARANHÃO, Bruno dos Santos. **O Papel da Mídia, e a Relação entre Poder e Meios de Comunicação, na Série Harry Potter**. 15 de Junho de 2011. 39f. Trabalho de Conclusão do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, Centro Universitário de Brasília, 2011.

MARTINS, Leonardo Freitas de Souza. **Harry Potter e a tradução de seus neologismos no Brasil**. 100 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução) —Universidade de Brasília, 2017.

McCABE, Bob. **Harry Potter: das páginas para a tela – a jornada completa das filmagens**. Panini Books: Barueri, 2015.

MENDES, Paula Viana. **Por que não magia?: a sedução contemporânea pelo mundo mágico de Harry Potter**. São Paulo: Annablume, 2008.

MENEZES, Grazielly Benvegnú. **O conto dos três irmãos: da magia à morfologia**. 2014. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Letras: Língua Moderna: Inglês: Licenciatura) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/115680>. Acesso em: 18 jul. 2017.

MORRIS, Tom. **E se Harry Potter Dirigisse a General Electric?** Planeta do Brasil, 2006.

MOURA, Juliane de Souza Nunes de. **Indo ao encontro da literatura: uma proposta de trabalho com a série Harry Potter**. Dissertação (Mestrado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC-RS, 2011. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/5505>. Acesso em: 20 jul. 2018.

NEAL, Connie. **Os Segredos Espirituais de Harry Potter**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007.

_____. **The Gospel According to Harry Potter: The Spritual Journey of the World's Greatest Seeker**. Louisville, Kentucky (USA): Westminster John Knox Press, 2008.

NUNES, Lisia Cristina Paiva. **What do you see?: revaluation of standards and the Harry Potter Saga**. 2010. 116 f. Dissertação (Mestrado em Letras com ênfase em Literatura de Língua Inglesa). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/27142>. Acesso em: 18 jul. 2017.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de. **As práticas comunicativas de consumo de mídia: a cultura de fãs no fansite *Potterish* e em seus perfis no *Twitter* e *Facebook***. 2016. 115f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. 2016.

PÁDUA, Erika Morais Martins de. **The Mage as the Hero: an archetypal study of fantasy literature**. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade do Estado de Minas Gerais, 2004.

PEIXE, Letícia de Souza. **Harry Potter e a Pedra da Narrativa**. 2009. 101 f. Dissertação (Mestrado em Estudo Linguísticos) - Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, 2009. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/ALDR-7R6HJT/1264m.pdf?sequence=1>. Acesso em: 18 jul. 2017.

PELISOLI, Ana Cláudia Munari Domingos. **Do leitor invisível ao hiperleitor: uma teoria a partir de Harry Potter**. 2011. 263 f. Tese (Doutorado em Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2011. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/2000>. Acesso em: 18 jul. 2017.

PERES, Josy Cristina Paiva Nunes. **Leitores e Leituras de Harry Potter: a recepção da série no meio virtual**. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual de Maringá, UEM, 2009.

PIONER, Maiara Fischer. **Only for children?: reevaluating Harry Potter**. 2012. 77f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Letras: Licenciatura) - UFRGS, 2012. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/70635>. Acesso em 18 jul. 2017.

PITTA, Patricia Indiara Magero. **A literatura infantil no contexto cultural da pós-modernidade: o caso Harry Potter**. 2006. 293 f. Tese (Doutorado em Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2006. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/4297>. Acesso em: 18 jul. 2017.

PONTES, Catarina Boal. **Harry Potter, O Rapaz que Sobreviveu: uma leitura psicanalítica da obra de J.K. Rowling**. Alfragide (POR): Leya Portugal, 2015.

REAGIN, Nancy. **Harry Potter and History**. Hoboken, Nova Jérсия (EUA): Wiley & Sons, 2011.

REIS, Beatriz Costa. **Fanfiction de Harry Potter no Brasil: o desenvolvimento da produção do gênero por autores brasileiros**. 139 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 2015.

RIBEIRO, Guilherme de Lima. **Música, diálogos e efeitos sonoros: o papel narrativo da trilha sonora no trailer fílmico**. 2011. 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/37495>. Acesso em: 18 jul. 2017.

RINALDI, Júlia Pacheco. **Harry Potter entre o espelho literário e o cinematográfico**. 2017. 159 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

SAMPAIO, Theane Neves. **Universos Alternativos: literatura e produção de sentido em sites de fanfictions**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, PUC-RJ, 2013.

SANSEVERINO, Gabriela Gruszynski. **As representações do jornalismo na ficção de Harry Potter transmídia: a função social e o ethos profissional**. 2015. 212 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. 2015. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/132161>. Acesso em: 18 jul. 2017.

_____. **Os critérios de noticiabilidade e a função social da imprensa nos livros do Harry Potter**. 2013. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88492>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SANTOS, Caroline Reis Vieira. **A tradução da fala do personagem Hagrid para o português brasileiro e português europeu no livro Harry Potter e a Pedra Filosofal: um estudo baseado em corpus**. 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Tradução). Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/93661>. Acesso em: 18 jul. 2017.

_____. **A tradução de gírias em Harry Potter: um estudo com base em corpus**. 361 p. Tese (Doutorado em Estudos da Tradução) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/128723>. Acesso em: 20 jul. 2018.

SANTOS, Gabrielle Leite dos. **Relações dialógicas em fanfictions: carnavalização na reescrita da saga Harry Potter na era da convergência**. 2016. 186f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

SIBLEY, Brian. **Harry Potter – A Magia do Cinema**. Panini Livros, 2010.

SILVA, Francielly Morgana Trindade. **A releitura dos mitos na Literatura infantojuvenil do Século XXI: uma leitura da Série de livros Harry Potter (1997-2007)**. 2016. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Licenciatura Plena em História) - Universidade do Estado da Paraíba, 2016a. Disponível em: <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/handle/123456789/11424>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SILVA, Amanda Kaster Tavares e Grazziotin Silva. **Harry Potter and Me: a narrativa mítica de J. K. Rowling**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal de Santa Maria, 2016b. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/144241>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SILVA, Luiza Tropia. **A formação do leitor literário: um estudo de caso com leitores de Harry Potter**. 2013a. 193 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Minas

Gerais, Programa de Pós-Graduação em Educação: Conhecimento e Inclusão Social, 2013. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-9QUGPQ>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SILVA, Camilla Almeida Cruzal da. **Tradição e inovação**: uma análise da popularidade das fanfictions de Harry Potter. 91 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2013b. Disponível em: <http://www.ppgcom.uerj.br/wp-content/uploads/Dissertação-Camilla-Cruzal.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2018.

SILVA, Gisela Cristina Ribeiro. **Iniciação e demanda, um estudo mitocrítico no domínio da literatura infanto-juvenil**: Harry Potter e a Pedra Filosofal e a Ilha do Chifre de Ouro no contributo de uma literacia do imaginário. Dissertação (Mestrado em Estudos da Criança) - Universidade do Minho, 2006. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6170>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SMADJA, Isabelle; BRUNO, Pierre. **Harry Potter**: Anjo ou Demônio? Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2009.

SMADJA, Isabelle. **Harry Potter**: as razões do sucesso. Rio de Janeiro: Contraponto, 2004.

SMITH, Sean. **J.K. Rowling - uma biografia do gênio por trás de Harry Potter**. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

SOARES, Ingrid dos Anjos Carvalho. **Entre mitos e magia**: desvendando aspectos literários e comerciais no mundo mágico de Harry Potter. 2009. 21 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Letras - Português e Línguas Clássicas) - Universidade de Brasília, 2013. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/5381>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SÖRENSEN, Alexia Fernandes. **Os contos dos fãs – estudo acerca das performances de gosto dos fãs de Harry Potter**. 2015. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Santa Maria, 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/2023>. Acesso em: 18 jul. 2017.

SOUZA, Eymael Silva de; MENEQUINI, Juliana Almeida. **Da Magia Para a Biologia**: possibilidades da série Harry Potter para o ensino da genética. 2011. 69 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Biologia - Licenciatura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011. Disponível em: http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCBS/Cursos/Ciencias_Biologicas/1o_2012/Biblioteca_TCC_Lic/2011/2o_2011/Eymael_e_Juliana.pdf. Acesso em: 18 jul. 2017.

TARRICONE, Kátia. **A literatura e a escola contemporânea**: uma análise desta instituição sob a ótica de jovens leitores de Harry Potter. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP, 2003.

TAVARES, Amanda Kaster; SILVA, Grazziotin. **Harry Potter and Me**: a narrativa mítica de J.K. Rowling. 2016. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/144241>. Acesso em: 18 jul. 2017.

VALIM, Júlio Pancrácio. **Mito, Arte e Educação**: o imaginário em Harry Potter. 2014. 100 f. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-08122014-104552/pt-br.php>. Acesso em: 20 jul. 2018.

VALLE, Augusto Kneipp Guimarães do. **Priori Incantatem**: O entrelaçamento do universo fanfômico com a narrativa e o consumo da franquia Harry Potter. 2013. 64 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/6553>. Acesso em: 18 jul. 2017.

VARGAS, Maria Lucia Bandeira. **Slash**: a fanfiction homoerótica no fandom potteriano brasileiro. 2011. 182 f. Tese (Doutorado em Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2011. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/4045>. Acesso em: 18 jul. 2017.

VESCO, Edi. **O Livro Mágico** – O Mais Completo Guia para o Mundo de Harry Potter. José Olympio, 2003.

VIANA, Juliane de Souza Nunes de. **O Imperativo do Consumo na Obra 'Harry Potter'**: o encontro da cultura da convergência e a juventude contemporânea. Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – FEEVALE, 2012.

XAVIER, Carolina Schulz. **Leitores e escritores de fanfics de Harry Potter**: uma observação através do site fanfiction.net. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Produção Editorial) - Universidade Federal de Santa Maria, 2015. Disponível em: http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2031/Xavier_Carolina_Schulz.pdf?sequence=1. Acesso em: 18 jul. 2017.

ZANELLA, Gabriel Ibarra. **Harry Potter e a "ordem" dos fãs**: um estudo sobre a articulação do Fandom na era da convergência. 2013. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/88688>. Acesso em: 18 jul. 2017.