



**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

ANA BEATRIZ CUNHA CARVAS

MEMORABÍLIA

Mercantilização e consumo do universo ficcional na saga Harry Potter

**Niterói/RJ
2014**



UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ANA BEATRIZ CUNHA CARVAS

MEMORABÍLIA

Mercantilização e consumo do universo ficcional na saga Harry Potter

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Patrícia Gonçalves Saldanha.

Niterói/RJ
2014

CARVAS, Ana Beatriz Cunha.

MEMORABÍLIA: Mercantilização e consumo do universo ficcional na saga Harry Potter. Ana Beatriz Cunha Carvas. Niterói, 2014.

57 p. ilustr.

Trabalho de Conclusão de Curso, Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – IACS - Universidade Federal Fluminense. Niterói /RJ, 2014.

1 Memorabilia. 2 Consumo. 3 Harry Potter.

ANA BEATRIZ CUNHA CARVAS

MEMORABÍLIA

Mercantilização e consumo do universo ficcional na saga Harry Potter

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Patrícia Gonçalves Saldanha.

Aprovado em ____ de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Patrícia Gonçalves Saldanha (Orientadora)

Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Ana Paula Bragaglia

Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Geisa Rodrigues Leite

Universidade Federal Fluminense

DEDICATÓRIA

A todos que não se cansam de buscar a magia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe por ter me ensinado a ler. Acredito que este tenha sido o primeiro passo para mim, porque depois eu não parei mais. Por ser meu porto seguro em casa depois de uma semana de faculdade e, pouco tempo depois, ser meu porto seguro diário novamente.

Ao meu pai por me presentear no meu aniversário de onze anos com o livro que se tornou meu objeto de estudo. Não creio que ele tenha pensado no que aquele livro viria a representar para a minha formação, tanto psíquica quanto profissional.

A todos os meus professores, porque recorri a todos eles pelo menos em algum momento deste trabalho. Um agradecimento especial à minha orientadora Patrícia Saldanha, por acreditar na minha ideia quando eu mesma já não tinha mais certeza, e me incentivar a continuar.

Aos meus amigos, por se empolgarem com a minha ideia e me ajudarem em vários momentos. Um agradecimento especial àqueles amigos que não estudam o campo da Comunicação, e me olhavam maravilhados enquanto eu explicava o que havia aprendido.

“Sonho lúcido e fantasia encarnada, a ficção nos completa – a nós, seres mutilados, a quem foi imposta a atroz dicotomia de ter uma única vida, e os apetites e as fantasias de desejar outras mil.”

Mario Vargas Llosa

RESUMO

O conceito de memorabilia é pouco conhecido, apesar de ser utilizado constantemente, sem que a maioria de seus consumidores se dê conta. Ele abrange qualquer objeto que funcione como suporte para memórias do seu portador. Memórias são subjetivas, assim como é o valor que os objetos passam a carregar. Este trabalho aborda como o cinema faz uso dos objetos de memorabilia para a promoção de suas obras, e como se dá o consumo destes objetos pelos fãs de determinada obra. Passando a carregar valores simbólicos que vão muito além do seu valor de mercado, esses objetos são consumidos por um mercado ávido que movimenta quantias surpreendentes. Para isso, foi feita uma pesquisa prioritariamente bibliográfica, seguida de análise de sites especializados no comércio desses produtos. Como corpus, é utilizada a saga editorial Harry Potter, que teve uma impressionante quantidade de objetos de memorabilia derivados dela. Do uso desses objetos para a criação de um imaginário dentro da ficção, até a apropriação deles por parte dos fãs/consumidores, esta obra continua causando furor mesmo após sua conclusão. Este trabalho aborda como a produção e o consumo ocorrem e que fatores convergem para a construção de significado por trás da memorabilia.

Palavras-chave: Memorabilia, Consumo, Cinema, Cultura Fã, Afetividade, Harry Potter.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Boneco Peter Rabbit e Certificado de Registro.....	66
FIGURA 2 – Relógio de pulso Ingersoll-Waterbury Clock Company.....	66
FIGURA 3 – Star Wars Celebration 2013.....	67
FIGURA 4 – Vira-tempo.....	67
FIGURA 5 – Noble Collection.....	41
FIGURA 6 – Universal Store.....	42
FIGURA 7 – Harry Potter Shop at Platform 9 ³ / ₄	43
FIGURA 8 – Pottermore Shop.....	44
FIGURA 9 – WB Shop.....	45
FIGURA 10 – Varinha.....	46
FIGURA 11 – Lily Geek.....	47
FIGURA 12 – Homepage do site Harry Potter Shop.....	50
FIGURA 13 – Cabeçalho do site Harry Potter Shop, linha 1	51
FIGURA 14 – Cabeçalho do site Harry Potter Shop, linha 2	51
FIGURA 15 – Cabeçalho do site Harry Potter Shop, linha 3	51
FIGURA 16 – Submenu Characters.....	51
FIGURA 17 – Corpo do site (fatiado).....	52
FIGURA 18 – Rodapé do site.....	52
FIGURA 19 – Página de catálogo (fatiada).....	54
FIGURA 20 – Busca Refinada.....	55
FIGURA 21 – Catálogo.....	56
FIGURA 22 – Página de Produto.....	57
FIGURA 23 – Sistema de Avaliação.....	58

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Fatiamento da Homepage Harry Potter Shop.....	49
TABELA 2 – Página de Catálogo.....	53
TABELA 3 – Página de Produto.....	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. MEMORABÍLIA.....	13
2.1 O que são objetos de memorabilia?.....	13
2.2 A memorabilia no cinema.....	15
2.3 A memorabilia como experiência.....	18
2.4 O consumo de bens.....	20
3. CONSUMO DE MEMORABÍLIA.....	23
3.1 O sistema de produção de mercadorias.....	23
3.2 O consumo pirata e os direitos do autor.....	26
3.3 O consumo de memorabilia pela comunidade de fãs.....	29
4. MEMORABÍLIA EM HARRY POTTER.....	34
4.1 Histórico da saga Harry Potter.....	34
4.2 A memorabilia na saga Harry Potter.....	37
4.3 Cenário de lojas de memorabilia de Harry Potter.....	40
4.4 Análise do website Harry Potter Shop.....	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	62
ANEXOS.....	66

1. INTRODUÇÃO

Teóricos de diversas áreas já fizeram incursões no tema do consumo. Economistas, antropólogos e comunicadores, além de profissionais de outros campos, elaboraram diversas pesquisas e teorias buscando entender os motivos pelos quais as pessoas consomem bens. O consumo faz parte da sociedade atual, e ocorre diariamente sob diversas formas. O ato da compra em si, o presenteio, a venda e a troca de objetos, por exemplo, são ações que exprimem o consumo. Considerando ainda que cada cultura possui uma forma diferente de fazê-lo, o consumo torna-se um tema complexo de se delimitar, e ainda mais de ser estudado.

Este trabalho parte de uma hipótese de que, além da utilidade e busca por satisfação de necessidades, o consumo pode estar ligado à memória e, principalmente, a sentimentos de afeto. Esses dois fatores estariam ainda aliados a um terceiro, que seria as experiências vividas pelo consumidor, tanto anteriores quanto posteriores à aquisição de determinado bem. As experiências funcionariam como mediadores da percepção do consumidor sobre o bem e teriam papel decisivo na escolha de compra.

O termo *memorabilia*, como será visto nesta monografia, é usado para designar qualquer objeto que carregue memórias para a pessoa que o possui. Este trabalho pretende se aprofundar no significado destes objetos e a sua presença em obras do cinema. O mercado cinematográfico tem feito cada vez mais uso de *memorabilia* em suas produções, fazendo circular quantias consideráveis de bens e dinheiro. A demanda por estes objetos por parte dos espectadores – que também podem ser vistos como consumidores – despertou o interesse da autora deste trabalho a buscar os motivos que estariam por trás desses hábitos.

Associada majoritariamente a obras cinematográficas de viés comercial – os chamados *blockbusters* – a *memorabilia* é um objeto de estudo extenso e de várias possibilidades. Este trabalho visa buscar o viés mercadológico que justifica a produção destes objetos e a sua comercialização. A fim de direcionar e restringir a pesquisa, será utilizado como corpus a saga editorial Harry Potter, escrita pela britânica J. K. Rowling, e posteriormente adaptada para o cinema pelos estúdios Warner Bros.. Esta obra possui uma extensa coleção de *memorabilia* ligada a ela, uma comunidade de fãs extensa, que continua movimentando capital mesmo após o lançamento de seu último filme, em 2011.

A metodologia de pesquisa deste trabalho é teórica, baseada em pesquisa bibliográfica com autores fundamentais para a compreensão do consumo como prática social na atualidade. Além disso, o envolvimento e interesse desta autora com o tema proposto vem de uma

experiência de anos, o que é refletido em informações primordiais para a compreensão do objeto de pesquisa. A disposição do trabalho foi concretizada em três capítulos.

No primeiro capítulo, o conceito de memorabilia é explorado com mais atenção. Um breve histórico ilustra a sua trajetória, datada do início do século XX, e suas associações com o cinema. Este capítulo também aborda como a memorabilia pode ser ligada a uma experiência de consumo, segundo os estudos em administração do pesquisador americano Joseph Pine. A obra da antropóloga Mary Douglas também é utilizada para compreender o consumo como prática social.

O segundo capítulo faz um panorama da evolução do sistema de produção de mercadorias segundo os estudos de Karl Marx, e como isto afetou a sociedade e seus hábitos de consumir. O consumo de bens pirateados também é abordado, em associação aos direitos de autor que cercam uma obra ficcional, como é o caso do corpus deste trabalho. Após esta exposição, parte-se para a ideia de como isso afeta os consumidores principais de memorabilia, que são os membros da comunidade de fãs, estudada pelo pesquisador americano John Fiske.

No terceiro capítulo, a memorabilia é analisada dentro do corpus deste trabalho, que é a saga editorial Harry Potter. É feito um histórico do corpus e uma análise do cenário das lojas que comercializam memorabilia através da internet. Em seguida, é feita uma análise mais detalhada do website Harry Potter Shop, considerado o mais completo deste ramo. Por último, são apresentadas as conclusões do presente trabalho.

2. MEMORABÍLIA

A diferença entre preço e valor costuma gerar discussões acaloradas. Não apenas entre economistas, banqueiros e outras pessoas que lidam com quantias elevadas de dinheiro: os cidadãos comuns, ocasionalmente, também entram em conflito por causa disso. Quem nunca recebeu um olhar de censura ao aparecer com uma nova aquisição, ou recebeu um olhar de espanto ao informar por qual preço – pechincha ou exorbitância – adquiriu determinado produto? A pergunta “para que você vai usar isso?” também é muito comum. As pessoas inventam desculpas para justificar sua compra – “estava na promoção”, “é para colocar na casa nova” – que apenas oferecem um ponto final para um debate que dificilmente chega a uma conclusão.

Uma frase popular no mundo dos negócios afirma que “preço é o que se paga, valor é o que se leva”. O preço de um produto é mediado por questões como custos de produção, distribuição, margem de lucro e reflete a visão que o fabricante tem dele. Valor é a quantidade de dinheiro que o consumidor está disposto a pagar por determinado produto, e este valor é socialmente construído. A visão e a experiência do consumidor – e também a de outros, como a família, o grupo, a sociedade – pesarão sobre sua decisão de compra. O valor de um produto é mediado por fatores como necessidade, utilidade e – como é o ponto principal a ser explorado neste trabalho – afeto.

Valor emocional é o que cerca as práticas dos colecionadores. Eles compreendem a diferença entre preço e valor como ninguém, já que sua diversão é adquirir e buscar conhecimento sobre objetos que nem todos dão importância. Com exceção talvez de multimilionários que colecionam carros, obras de arte ou joias, as coleções mais comuns se desenvolvem a partir de coisas simples, como figurinhas, moedas, miniaturas, dentre outros, e por isso tendem a ser menosprezadas pelos que são exteriores a ela, e só enxergam seu valor utilitário e econômico.

Aos objetos que carregam memória – e são mantidos por seus donos apesar de todos os infortúnios que podem vir a ocorrer – dá-se o nome de memorábilia, e este trabalho abordará o uso mercadológico destes objetos.

2.1 O QUE SÃO OBJETOS DE MEMORABÍLIA?

O termo memorábilia tem origem latina e é o resultado da aglutinação das palavras memória e móbilis. O Dicionário Oxford define memorábilia como “objetos mantidos ou

coleccionados por causa de suas associações com pessoas ou eventos memoráveis”, ou seja, os objetos teriam como uma de suas funções a materialização de uma lembrança ou sentimento. Qualquer artefato mantido por razões emotivas – não obrigatoriamente por seu valor de mercado ou suas finalidades objetivas – pode ser considerado um objeto de memorabilia: desde uma fotografia de um ente querido até objetos que fazem referência a obras cinematográficas, como os estudados neste trabalho. No caso da memorabilia cinematográfica, os objetos podem ainda aparecer com o nome de colecionáveis, devido às características curatoriais que envolvem o consumo de tais objetos.

Ainda dentro do campo do cinema, memorabilia continua sendo um conceito abrangente. Qualquer objeto material que faça referência à obra é considerado um artigo de memorabilia, como cartazes, objetos de decoração, miniaturas de personagens, entre outros. Também não há restrição quanto à origem ou fabricação dos objetos: uma camiseta estampada por um fã, por exemplo, pode diferir conceitualmente de um merchandising feito pela empresa que detém os direitos comerciais da obra, porém não difere afetivamente. Neste trabalho, a pesquisa será restrita à memorabilia presente nos filmes da saga Harry Potter, da autora britânica J. K. Rowling.

No entanto, o universo Harry Potter, corpus desta análise monográfica, foi sucesso editorial bem antes de ter sua adaptação cinematográfica. É interessante então apontar uma curiosidade relativa à memorabilia no mercado editorial: o personagem Peter Rabbit (que em português ficou conhecido como Pedro Coelho), criado pela autora inglesa Beatrix Potter, foi o primeiro personagem de literatura a ser patenteado e a ter um desdobramento em memorabilia. Artigos sobre Beatrix Potter descrevem-na como uma pessoa extremamente criativa e determinada quanto a seus projetos. Após ter a obra recusada por várias editoras, Potter decidiu imprimir seu livro por conta própria, com uma tiragem de 250 exemplares, que foram distribuídos entre os amigos da autora. Um desses amigos levou o livro às mãos de Norman Warne, editor da Frederick Warne & Co., que havia previamente recusado publicá-lo. Alterações foram sugeridas a Potter – como a inclusão de cor no livro, originalmente ilustrado em nanquim – e após um processo de impressão supervisionado pela própria autora, a primeira edição comercial de *The Tale of Peter Rabbit* foi publicada em 1902. O sucesso do livro foi tão grande que a Frederick Warne & Co. publicou mais seis edições até o final do ano de 1903 (MASSEY, 2011).

Segundo o Victoria and Albert Museum (2014), Beatrix Potter foi a primeira autora a explorar as possibilidades de criação de merchandising de sua obra. Em 1903, a própria autora fabricou e registrou um boneco do seu personagem – 25 anos antes de Walt Disney fazer o

mesmo com Mickey Mouse, como será visto mais à frente. O boneco de Peter (Figura 1, nos anexos) foi apenas o primeiro dentre vários objetos baseados na obra de Beatrix Potter, seguido por outros brinquedos como jogos de tabuleiro, louças e livros para colorir.

Com isso, pode-se observar que a memorabilia, embora ainda pouco estudada – ou talvez não estudada sob esta nomenclatura específica – existe há muito tempo, e sua presença em obras culturais pode ser observada desde o início do século XX.

2.2 A MEMORABILIA NO CINEMA

O cinema como linguagem se modificou bastante, desde sua primeira sessão com os irmãos Lumière, em 1895, até se tornar o que conhecemos hoje por cinema. As primeiras películas cinematográficas eram compilações de cenas soltas, onde prevaleciam a temática do sexo, da bebedeira e o humor físico. As exhibições ocorriam majoritariamente em feiras, circos e nos *nickelodeons* – armazéns que eram adaptados para a exibição. O público frequentador era formado pelas camadas proletárias da população (MACHADO, 1997). Este tipo de divertimento era considerado vulgar pelas elites da época, que chegaram a decretar leis de censura ou mesmo impedir exhibições de filmes.

O cinema começou a adquirir os traços de produto cultural no início do século XX. Os empresários do ramo perceberam que não era tão vantajoso manter o cinema do jeito como vinha funcionando, devido ao repúdio das classes ricas sobre a sua forma de se apresentar. Mudanças como a autocensura e a adoção de histórias lineares foram as práticas adotadas na empreitada de tornar o cinema um meio respeitável, de modo a atrair um público maior e com mais recursos financeiros (idem, ibidem, 1997). A indústria cinematográfica tomou o distrito de Hollywood como sua sede na década de 1910. A cidade atraiu produtores até então espalhados pelo país devido a suas condições climáticas favoráveis – como o sol o ano todo – e pela variedade de paisagens naturais na região, que poderiam servir de cenários. A partir de então, os Estados Unidos começaram a produzir filmes em uma quantidade massiva e o cinema tomou seu lugar como uma indústria de bens culturais.

Em 1929, a indústria cinematográfica de Hollywood sofreu com a quebra da bolsa de valores de Wall Street, e com a depressão que a seguiu. Enquanto muitos estúdios foram à falência, outros foram salvos pela bilheteria gerada por determinadas obras de sucesso. Em um momento histórico onde um a cada quatro homens estava desempregado, o cinema era uma das formas mais baratas de se divertir. Os ingressos, que custavam centavos de dólar,

foram comprados em tamanha quantidade que conseguiram sustentar suas companhias durante o período de recessão.

Os primeiros registros de memorabilia no cinema referem-se aos Estúdios Disney, na década de 1930. Em 1928 foi lançado o curta-metragem "Steamboat Willie", que lançou o personagem Mickey Mouse. Este também foi o primeiro filme de animação a ter áudio sincronizado com as imagens, o que talvez explique seu sucesso – em detrimento de outro filme, mudo, produzido pelo estúdio e lançado posteriormente no mesmo ano. O primeiro fã clube do Mickey Mouse surgiu na Califórnia em 1930, e tinha por objetivo ensinar boas maneiras às crianças através dos personagens Disney. Personagens como Horácio, Pateta, Donald e Pluto foram transformados em bonecos, cartões e todo tipo de mercadoria que fosse atrativa às crianças (VINTAGE, s/d).

Percebendo a “mina de ouro” que eram estes brinquedos, diversos comerciantes começaram a criar mercadorias com os personagens, o que levou Walt Disney a criar um departamento especial em seu estúdio para licenciar tais produtos. Ironicamente, o próprio Mickey não fazia tanto sucesso – o ratinho magro e de olhos tristes parecia não agradar tanto ao público. Em 1932, Mickey foi reformulado e foi lançada uma campanha de disseminação da sua imagem, que rendeu em uma de suas memorabilias mais conhecidas: o relógio de pulso do Mickey, com seus braços funcionando como ponteiros, resultado do contrato assinado por Disney com a Companhia de Relógios Ingersoll-Waterbury, em 1933 (Figura 2, nos anexos).

O sucesso de Mickey pode ser apontado como o estopim da comercialização de merchandising através do cinema ou, pelo menos, o despertar dos empresários da época para um novo ramo. Não era mais necessário então contar apenas com a bilheteria de um filme, havia outras formas de se ganhar dinheiro – e vivendo em tempos de recessão, uma renda extra fazia a diferença. O pesquisador brasileiro Marcos Cobra (2008) reitera a noção de que Walt Disney foi um visionário de seu tempo:

Enquanto os concorrentes faziam filmes para adultos, Walt Disney viu nas crianças seu mais importante mercado. Nos anos 1930, a sua principal fonte de lucro já não era a bilheteria, mas o licenciamento de personagens – naquela época, os produtos com a marca Mickey Mouse arrecadaram mais dinheiro que os outros estúdios somados. (COBRA, 2008, p. 107)

Durante as décadas de 1930 e 1940, a produção de merchandising esteve profundamente aliada ao *star system*, modelo de promoção do filme através de seus atores e atrizes. As estrelas do cinema eram mitificadas e transformadas pelos estúdios em encarnações do chamado *american way of life*. O termo era resultado da onda patriotista que

tomou o país americano após o fim da Primeira Guerra Mundial, quando os EUA ascenderam como a nação mais poderosa do mundo, tanto política quanto economicamente.

Alcançar o *american way of life* referia-se a integrar o estilo de vida consumista que vigorou durante este período de desenvolvimento, promovido pela publicidade e pelos meios de comunicação de massa, principalmente o cinema. O retrato típico do *american way* que circulou pelas mídias mostrava a família de classe média, composta de pai, mãe e filhos, que possuía uma bela casa no subúrbio com um automóvel, todos extremamente felizes com o que possuíam. Os atores e atrizes interpretavam em cena personagens que correspondiam a essa imagem, e deveriam mantê-la também “fora da tela”, em suas vidas pessoais, através de atitudes e comportamentos que eram geralmente expostos em seus contratos com os estúdios.

Em um jogo de projeção, o público queria ter a vida que os personagens dos filmes tinham, e chegariam a isso através da adoção das mesmas práticas e consumo dos mesmos bens que eram vistos em tela. O vestido branco usado pela atriz Joan Crawford no filme *A Redimida* (1932), por exemplo, teve o modelo adaptado e vendido por uma loja de departamentos americana, e a estimativa foi de mais de 500 mil peças vendidas (PETERMANN, 2008).

Outro exemplo importante de memorabilia aplicada ao cinema foi a atriz infantil Shirley Temple. Apontada como a salvadora dos estúdios FOX durante a recessão americana devido à sua popularidade junto ao público, Temple foi transformada em uma linha de bonecas pela fabricante de brinquedos Ideal Novelty and Toy Company. Apesar de caras para os padrões da época – a menor boneca custava três dólares, valor que hoje equivaleria a aproximadamente 52 dólares (DOLLAR TIMES) – as bonecas de Shirley Temple foram os produtos mais vendidos pela companhia durante aquele período (ANTIQUÉ, s/d).

Apesar do investimento e da publicidade, até a década de 1970 a memorabilia manteve-se no cinema de forma discreta. A Disney continuava como a empresa mais bem sucedida no negócio devido ao seu ritmo de produção de animações; à facilidade em comercializar produtos com os personagens carismáticos da marca; e, até mesmo, devido ao apelo do parque de diversões Walt Disney World, inaugurado em 1955. A Disney conquistava crianças e pais com seu mundo de fantasia.

Em 1977, houve uma reviravolta na indústria com o surgimento da saga Star Wars. A 20th Century Fox foi à procura de empresas interessadas em fabricar brinquedos com os personagens do filme, antes mesmo de estar completamente pronto. A única empresa que aceitou a proposta da companhia de cinema foi a fabricante de brinquedos Kenner, com quem o estúdio fechou o contrato (STAR, s/d). Todos os outros fabricantes procurados pelo estúdio

não acreditaram que o filme faria sucesso, o que se mostrou um grande engano: Star Wars não apenas tornou-se uma das maiores e mais rentáveis franquias do cinema, como seus fãs criaram uma subcultura em torno do universo desta saga espacial, com direito a encontros anuais, como o Star Wars Celebration (Figura 3, nos anexos).

No mercado atual, a memorabilia tornou-se uma poderosa ferramenta de marketing. Mais presente em filmes que visam ao público jovem – como filmes de heróis ou aventuras – a memorabilia tornou-se um item na pauta das reuniões de planejamento anteriores ao lançamento de um filme.

Antes mesmo de dar o sinal verde para o início de uma grande produção, o estúdio analisa com cuidado como o filme poderá se transformar em uma máquina de licenciamento. O objetivo é fazer com que os jovens não apenas assistam ao filme, mas também brinquem com os bonecos estilizados, ouçam a trilha sonora, joguem o *videogame* baseado no roteiro, enverguem a camiseta com seus heróis e – principalmente – comprem o DVD, que já representa mais da metade da receita dos estúdios. (COBRA, 2008, p. 107-108)

Esses desdobramentos em memorabilia são oferecidos ao consumidor junto com o filme. Muitas vezes, começam antes mesmo de o consumidor/espectador entrar na sessão. Parcerias entre os estúdios e as cadeias de cinemas estão cada vez mais comuns, com o cinema oferecendo promoções como, por exemplo: na compra de um ingresso, o consumidor ganha um brinde exclusivo do filme a que vai assistir. Mediante isso, pode-se supor que a memorabilia é especialmente pensada para ser atrativa. Contudo, são mantidas as dúvidas que cercam a sua demanda. O que haverá por trás do ato de consumir? Isto será visto a seguir, na seção *A memorabilia como experiência*.

2.3 A MEMORABILIA COMO EXPERIÊNCIA

O pesquisador americano B. Joseph Pine II é tido como uma das maiores autoridades mundiais em administração de empresas. Fundou em 1996 a Strategic Horizons LLP – uma agência de consultoria dedicada a observar novas tendências em empresas e buscar novas soluções para negócios – em parceria com James H. Gilmore, com quem também escreveu o livro “The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage” (em tradução livre, “A Economia da Experiência: o Trabalho é um Teatro e Cada Negócio é um Palco”), publicado pela Harvard Business School Press em 1999 (ainda sem edição em português). Em um artigo publicado pela Harvard Business Review, em julho de 1998, Pine e Gilmore oferecem uma prévia de seu livro, um estudo sobre a nova tendência observada na economia,

que é o consumo de experiências. Para os autores, a experiência não é mais uma exclusividade do setor de entretenimento: todas as companhias deveriam descobrir uma forma de envolver os clientes com suas marcas, através de um evento memorável.

Pine inicia sua explicação dividindo a história da economia em quatro estágios, de acordo com o valor atribuído ao que era comercializado em cada época. Ele se utiliza da metáfora da fabricação de um bolo de aniversário: primeiramente, na economia agrária, os bolos eram feitos com os ingredientes disponíveis na fazenda; com o surgimento da indústria de bens, os ingredientes passaram a ser adquiridos através do comércio; mais tarde, com a indústria dos serviços, as pessoas passaram a comprar bolos prontos. Atualmente, a economia encontra-se na chamada era do consumo de experiências, em que as pessoas pagam para celebrar seu aniversário em algum lugar onde não precisem se preocupar com os preparativos da festa (e muito menos com o bolo) e possam desfrutar de uma experiência única.

Segundo os autores, “mercadorias são fungíveis, bens são tangíveis, serviços são intangíveis e experiências são memoráveis” (PINE; GILMORE, 1998, p. 98). A principal diferença entre o consumo de bens e serviços para o consumo de experiências reside no fato de que os dois primeiros são práticas externas ao consumidor, enquanto a segunda é interna, subjetiva a ele. O objetivo da experiência consiste em imergir o consumidor em uma situação prazerosa. Adquirir ou pagar mais por determinados produto ou serviços, ou ainda tornar-se um consumidor/cliente regular será uma consequência. Cada experiência é única, pois é derivada diretamente do encontro da situação apresentada com a mente e o estado de espírito do consumidor.

Experiências possuem características específicas. Em primeiro lugar, elas envolvem a participação do consumidor, que pode ser tanto ativa – em que o consumidor faz parte do desenvolvimento da experiência – quanto passiva – o consumidor assiste a ela sem interferir. Em segundo lugar, existe a conexão que é gerada entre o consumidor e a experiência, que pode ser tanto de absorção (superficial) quanto de imersão (profunda). Assistir a um filme na televisão é absorção; o mesmo filme no cinema causa imersão. Quando a experiência é bem-sucedida na tarefa de encantar os clientes ou consumidores, eles podem querer uma lembrança destes bons momentos vivenciados. É neste momento que a memorabilia se faz presente. Segundo Pine, “alguns bens sempre foram adquiridos primordialmente pelas memórias que eles transmitem” (idem, ibidem, p. 104).

Essa característica do consumo de memorabilia apontada por Pine pode ser observada em Douglas (2013), onde são descritos os rituais de consumo que servem para estabilizar o curso de significados e explicitar noções de valor daqueles que fazem parte da dita sociedade.

“Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa à pompa ritual, tanto mais forte é a intenção de fixar significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de acontecimentos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 110).

Exemplos de rituais podem ser observados em situações como viagens, visitas a museus ou uma simples sessão de cinema. A experiência vivida durante esses rituais é encerrada através da compra de um objeto de memorábilia. Este objeto passará a ser a materialidade que carrega os significados da experiência vivida e, por isso, investido de um valor que vai além de seu valor de mercado: trata-se de um valor afetivo. Por este motivo, os objetos de memorábilia são vendidos a preços muito elevados em comparação a objetos não classificados como tal – porque o consumidor acredita que aquele seja um preço justo pela lembrança que o produto gera (idem, ibidem, p. 104).

Portanto, fica a dúvida: qualquer produção de mercadoria pode ser compreendida como produção de memorábilia? Se o apelo emocional e a sua capacidade de gerar sentido forem tomados como a principal característica da memorábilia, esta resposta tenderá a ser positiva.

2.4 O CONSUMO DE BENS

- E, professor, só mais uma coisa...
 - Só essa?
 - Como foi que tirei a Pedra do espelho?
 - Ah, fico satisfeito que você tenha me perguntado. Foi uma das minhas ideias mais brilhantes, e cá entre nós, isto é alguma coisa. Sabe, só uma pessoa que quisesse encontrar a Pedra, encontrar sem usá-la, poderia obtê-la; de outra forma, a pessoa só iria se ver produzindo ouro e bebendo elixir da vida. O meu cérebro às vezes surpreende até a mim... Agora chega de perguntas. (ROWLING, 2000, p. 256)

O diálogo acima, entre Harry Potter e o Professor Dumbledore, relata a perplexidade de Harry após a Pedra Filosofal ter aparecido magicamente em seu bolso, logo após ele ter visto no Espelho de Ojosed uma imagem de si mesmo segurando-a. O espelho – cujo nome é a palavra “desejo” lida ao contrário – mostra sempre a imagem do desejo mais profundo que a pessoa possui ao parar diante dele. Apesar de conhecer as propriedades místicas da Pedra Filosofal – transformar qualquer metal em ouro e produzir o Elixir da Vida, que torna quem o bebe imortal – Harry Potter não se interessava por ela. Seu objetivo ao buscá-la era impedir que caísse nas mãos de Lord Voldemort, poderoso bruxo das trevas, que viria a usá-la para fins obscuros.

Esta passagem serve para ilustrar como o valor material de um objeto vai muito além de sua utilidade, e varia segundo as opiniões das pessoas. Da mesma maneira, o valor simbólico de um objeto também sofre variações. Tais conceitos são desenvolvidos pela antropóloga Mary Douglas em seu livro “O mundo dos bens”.

Após décadas de estudos, o que era visto anteriormente como um dos males da sociedade, o consumo, retorna na década de 1970 como objeto de estudo necessário para compreender as relações interpessoais construídas entre os membros da sociedade. Douglas propõe uma abordagem em que o consumo é visto como parte integrante dos processos sociais. Segundo a autora, “O consumo tem de ser reconhecido como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, ele próprio parte integrante da necessidade social de relacionar-se com outras pessoas e de ter materiais mediadores para essas relações” (2013, p. 20). Esta nova visão apoia-se em dois fatores: primeiramente, o fim da concepção do consumidor como um ser irracional manipulado pelo mercado; em segundo lugar, enxergar os bens além de sua funcionalidade prática e de seu valor comercial.

Douglas define consumo como o “uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei” (ibidem, p. 100). O indivíduo consumidor é livre para escolher o que deseja consumir, e o processo de consumo tem início quando o produto deixa o ponto de venda. Este é o momento em que se findam os processos econômicos e se iniciam os processos de significação. “Quando se diz que a função essencial da linguagem é a sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido” (idem, ibidem, p. 106). Ao consumir, o indivíduo não está apenas buscando bem-estar físico e psíquico, como era suposto anteriormente, nem o faz apenas para fins exibicionistas: ele está buscando preencher o espaço à sua volta com significado. Douglas sustenta o argumento de que o indivíduo não saberá se comportar racionalmente a não ser através do auxílio de objetos materiais que o lembrem da posição que ele ocupa na sociedade. Os bens passam a funcionar como lembretes para conceitos intangíveis que são apreendidos pelos indivíduos através das relações sociais.

Outro conceito importante discutido por Douglas refere-se ao valor que os bens carregam. Este valor não é inerente ao objeto e tampouco está explícito: ele deve ser procurado, lido em conjunto com os outros bens que o cercam, e só faz sentido àqueles que possuem conhecimento para decodificá-lo. Este conhecimento é adquirido através das relações sociais. O indivíduo busca o convívio social para apreender significados culturais; frequenta rituais de consumo para demonstrar que faz parte da sociedade; e neles dispõe as

escolhas de bens e a si próprio para julgamento pelas outras pessoas, que averiguarão se estes estão realmente de acordo com os preceitos do grupo.

No próximo capítulo, será estudado como se dá o consumo de memorabilia e como a comunidade de fãs de uma obra – que são os seus consumidores – relacionam-se entre si e constroem significado através desses bens.

3. CONSUMO DE MEMORABÍLIA

Após uma exposição do conceito de memorábilia e seu uso pelo cinema, é necessário um panorama geral da produção de bens. Como visto no capítulo anterior, a memorábilia consiste em um simples objeto que tem valores emocionais associados a ele por seu portador. Sua produção, comércio e aquisição se dão pelas mesmas vias de todo e qualquer bem de consumo.

Neste capítulo, será visto como as mudanças no sistema de produção de mercadorias afetaram o modo de consumir das pessoas. Desde a produção para fins de subsistência do homem na antiguidade até o consumo de massa que rege a sociedade atualmente, a evolução do processo de produção alterou as formas de trabalho e as formas do homem de se relacionar com os seus semelhantes. Adicionado à equação, será visto o surgimento e o crescimento do mercado de bens pirateados, e como ele pode vir a atingir o mercado de memorábilia e influenciar a construção de valor destes objetos perante a comunidade de fãs, que são os seus principais consumidores.

3.1 O SISTEMA DE PRODUÇÃO DE MERCADORIAS

A Revolução Industrial – ocorrida na Europa entre o final do século XVIII e o início do século XIX – gerou mudanças drásticas nas formas de produção e na forma de o homem encarar o trabalho. O declínio do sistema feudal favoreceu o início do capitalismo, ancorado em fatores como o fim do trabalho servil, com transição para a mão de obra assalariada; o direito à propriedade privada; a produção de mercadorias com objetivos comerciais, e não mais apenas para fins de subsistência ou para necessidades pessoais.

Durante a Idade Média, o processo de produção de mercadorias era primordialmente artesanal. Nele, o artesão trabalhava sozinho ou com a ajuda da família, em sua própria oficina, e possuía o controle sobre as matérias primas e as ferramentas utilizadas na fabricação de seus produtos. Não existia a divisão do trabalho: o artesão detinha o conhecimento de todo o processo de produção, desde a matéria prima até o acabamento, e era produzida uma peça por vez. O artesão tinha autonomia sobre qual peça dedicar sua atenção e quantas horas trabalhar por dia.

Durante a Idade Moderna (período compreendido entre o século XV e o século XVIII), com a expansão das viagens marítimas e o surgimento de novos mercados, houve um aumento da demanda por produtos manufaturados. O sistema de produção começou a evoluir

de modo a dar conta de uma produção maior. Houve a transição do modo artesanal para o manufatureiro, que esteve em voga do início do século XVI até aproximadamente 1780 (MARX, 1996). O sistema manufatureiro tinha como principal característica a divisão do trabalho: a produção não era mais executada por uma pessoa que detinha conhecimento sobre todo o processo, mas por várias pessoas que realizavam cada uma determinada atividade e que, executadas em série, resultavam no produto (a chamada especialização do trabalho). A oficina deixou de ser familiar: “A divisão manufatureira do trabalho pressupõe concentração dos meios de produção nas mãos de um capitalista, a divisão social do trabalho, fracionamento dos meios de produção entre muitos produtores de mercadorias independentes entre si” (idem, p. 470). A presença do capitalista implicava um ritmo de trabalho determinado, carga horária e metas de produção a serem cumpridas. Ele era o detentor das matérias primas, das ferramentas, tinha controle sobre a contratação e demissão de operários e determinava para quais mercados escoaria sua produção.

O modelo da manufatura favoreceu o desenvolvimento do capitalismo industrial. A especialização da força de trabalho, o uso de máquinas e a produção objetivando lucro tornaram-se a principal característica da Primeira Revolução Industrial (final do século XVIII), que teve a Inglaterra como pioneira. O uso de tecnologias como as máquinas a vapor, o tear mecânico e o carvão mineral como combustível foram as grandes inovações deste período. A produção era concentrada nas fábricas que produziam em larga escala. Inovações no sistema de transporte, como a locomotiva e o barco a vapor facilitaram o tráfego de pessoas e fomentaram o comércio entre os grandes centros e as regiões mais afastadas do país.

A Segunda Revolução Industrial, ocorrida no final do século XIX, caracterizou-se pelo uso da eletricidade e da linha de montagem de Ford, um meio de produção ainda mais específico que a anterior divisão de trabalho: se o artesão conhecia todo o processo de fabricação e o funcionário da manufatura realizava apenas uma etapa do processo, o trabalho do atual operador da fábrica resume-se à operação de uma alavanca, já que nesta fase todo o processo de fabricação encontra-se mecanizado. A industrialização espalhou-se da Inglaterra para outros países da Europa, além dos EUA, com a produção sendo escoada para mercados no mundo todo. As grandes empresas começaram a realizar fusões e parcerias de modo a diminuir a concorrência e garantir sua participação no mercado. Ao longo do século XX, a eletricidade e o petróleo tornaram-se ainda mais fundamentais à indústria: o surgimento dos eletrodomésticos e produtos químicos (como cosméticos e fertilizantes) trouxe uma nova gama de produtos para o mercado, os chamados bens de consumo.

A Terceira Revolução Industrial (ou Revolução Técnico-científico-informacional, como também é chamada) ocorreu a partir da segunda metade do século XX. O mundo ocidental encontrava-se polarizado através da Guerra Fria, com os Estados Unidos e a antiga URSS em uma constante disputa pela hegemonia econômica e política mundial, como pode ser observado pela corrida espacial e o apoio das duas nações a conflitos espalhados pelo mundo. O século XX foi o período de ascensão das comunicações, com o desenvolvimento do rádio, televisão, telefone, computadores e as redes de transmissão via satélite – e, conseqüentemente, das indústrias de fabricação dos aparelhos nos quais se ancoravam estas tecnologias. Neste novo cenário, o bem de maior valor a que se poderia ter acesso era a informação. Esse desenvolvimento tecnológico foi o princípio do processo atualmente conhecido como globalização. Segundo explicação de Canclini:

“A globalização supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo” (CANCLINI, 2008)

Caracterizado por uma expansão da indústria de bens e de serviços, do comércio, e pelo fluxo de pessoas, informações e valores em escala global, a globalização causou profundas alterações no processo de produção e, conseqüentemente, no processo de consumo. O maior acesso à informação permitiu que empresas articulassem sua produção em termos globais, conectando-se instantaneamente a fornecedores e mercados por todo o mundo e permitindo a criação de escritórios filiados em diversas nações. A procura por lucros mais elevados levou as grandes empresas a instalar suas fábricas fora de seu território nacional, em países subdesenvolvidos. Esses países possuíam características como maior acesso a matérias primas, mão-de-obra barata e mercado consumidor em expansão, incentivos do governo a instalação de empresas estrangeiras em seu território (como reduções de impostos e obras de infraestrutura), características que barateavam o custo de produção.

Esses países, anteriormente considerados subdesenvolvidos, atualmente recebem o nome de “países emergentes”. Os esforços de seus governos em superar o subdesenvolvimento foram eficientes e países como o Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (um bloco que recebeu o nome de BRICS) possuem as economias que mais crescem no mundo. Em 2013, projeções do Relatório de Desenvolvimento Humano do Pnud (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) indicavam que, em 2020, as economias de Brasil, Índia e China somadas ultrapassarão as do G7, grupo composto por Canadá, França,

Alemanha, Itália, Japão, Reino Unido e Estados Unidos (ROSSI, 2013). Enquanto o Brasil se firmou como produtor de matérias primas minerais e agrícolas, China desenvolveu-se com foco para a indústria de bens de consumo.

Com custos de produção baixíssimos – devido ao uso de materiais alternativos, mão de obra barata e leis ambientais e trabalhistas frouxas – os produtos fabricados na China tomaram conta do mercado mundial. Grandes marcas como Apple, Boeing, Nokia e Volkswagen possuem fábricas com sede na China. Os preços atrativos de seus produtos, aliados a um cenário de economia estável em boa parte do mundo, bem como a facilidade de compra através do sistema de crédito fomentaram o consumo de bens.

Canclini (2008) menciona uma linha de estudos onde “A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez destes bens e da impossibilidade de que outros o possuam” (p. 56). Em um cenário onde o poder de compra adquirido pela população permite o consumo de uma gama mais variada de bens, a concorrência entre marcas tornou-se acirrada, devido às semelhanças técnicas entre seus produtos. Até mesmo o consumo de luxo tornou-se acessível, apesar de tabelar diretamente com o consumo de mercadorias falsificadas, como veremos à frente. Logo, quais as razões que motivam esse tipo de consumo?

3.2 O CONSUMO PIRATA E OS DIREITOS DO AUTOR

É corriqueiro observar nas ruas, principalmente no comércio popular, a presença de produtos piratas. É difícil determinar suas origens, já que estes produtos geralmente estão à disposição em setores mais informais do comércio, onde os produtos são adquiridos através de várias etapas, às vezes com o auxílio de representantes, raramente procedentes diretamente da fábrica. Mas eles estão ali disponíveis, fazendo-se presentes da mesma forma que os produtos originais e atraindo a atenção de potenciais compradores.

A pesquisadora Fernanda Martinelli em sua tese de doutorado “*Pirataria S.A.: circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo*” (2011), procura compreender como se dá o consumo de produtos de luxo falsificados, desde sua fabricação até sua compra, e as pessoas envolvidas neste processo. Martinelli procura definir quais são as diferenças entre os termos pirataria, pirateamento e os produtos piratas em si.

Por *pirateamento*, entende-se o conjunto mais amplo de processos por que passam esses mesmos objetos em qualquer fase de sua biografia, abrangendo da cópia integral do bem original até a aposição não autorizada de marca, com ou sem

pretensão de mimetismo do produto pirateado. [...] a pirataria é o processo de produção e os bens piratas são o produto, o que é produzido e consumido. Não se consome pirataria (o processo), mas sim os bens piratas (os produtos). (MARTINELLI, 2011, p. 18)

Em termos legais, toda obra intelectual, seja ela de cunho artístico, literário, científico ou outra categoria é protegida pelos Direitos Autorais. Tais direitos são divididos em duas categorias: primeiramente, os Direitos Morais, que são aqueles de cunho pessoal que determinam que a obra pertence a seu autor e apenas ele detém os direitos de *“reivindicar, modificar, assegurar sua integridade e objetar quaisquer modificações ou prática de atos que possam prejudicá-la de qualquer forma, em sua reputação ou honra e a qualquer tempo, não podendo ser passíveis de cessão ou de renúncia pelo autor”* (MARCIAL). A segunda categoria compreende os Direitos Patrimoniais, que são aqueles que podem ser repassados aos herdeiros do autor, que incluem os direitos de *“utilizar, fruir, dispor da obra sob qualquer forma, enfim, os direitos de controle sobre a reprodução (na totalidade ou em parte), a edição, a tradução ou adaptação”* (idem).

No Brasil, os Direitos Autorais são assegurados pela Lei nº 9.610 de 19 de fevereiro de 1998 – que ressalta que *“os estrangeiros domiciliados no exterior gozarão da proteção assegurada nos acordos, convenções e tratados em vigor no Brasil”* – pelo Artigo 5º (Parágrafos 27 e 28) da Constituição Federal e pelo Artigo 184, do Código Penal, que determina que a quem *“violar direitos de autor e os que lhe são conexos”* cabe detenção de três meses a um ano ou multa. Cabe atenção ao parágrafo primeiro da citada lei.

§ 1º Se a violação consistir em reprodução total ou parcial, com intuito de lucro direto ou indireto, por qualquer meio ou processo, de obra intelectual, interpretação, execução ou fonograma, sem autorização expressa do autor, do artista intérprete ou executante, do produtor, conforme o caso, ou de quem os represente. Pena – reclusão, de 2 (dois) a 4 (quatro) anos, e multa.

O Brasil ainda participa de convenções internacionais de proteção aos direitos autorais, como a Convenção de Washington, a Convenção de Berna e a Convenção Universal sobre o Direito de Autor (também conhecida como Convenção de Genebra). O objetivo dessas convenções é garantir que os direitos de autores de obras que obtiveram alcance internacional continuem protegidos, mesmo fora de seus países de origem. A Convenção de Washington possui um foco voltado para proteção de descobertas realizadas no campo de ciências da natureza, portanto não será abordado nesta monografia.

A Convenção de Berna Para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas foi a primeira tentativa de estabelecer uma legislação internacional para proteção de obras de autores

estrangeiros. Antes de seu estabelecimento, a proteção ao autor era extremamente precária e livros estrangeiros eram facilmente pirateados. Algumas nações faziam acordos bilaterais de proteção, mas tal procedimento era contraproducente por não ser universal – os acordos variavam conforme as relações entre os países, sendo necessária uma regulamentação diferente para tratar de cada nação. Além disso, esses acordos valiam apenas entre os dois países que o assinavam, excluindo do círculo de proteção as outras nações. A Convenção de Berna foi assinada em 1886 e um dos seus principais pressupostos era o princípio da ausência de formalidades, que garantia a proteção dos direitos de autor mesmo se a obra não fosse registrada em seu país de origem. Ela foi revisada várias vezes desde sua assinatura, contando atualmente com mais de cem países signatários (*idem*).

A Convenção Universal dos Direitos de Autor, ou Convenção de Genebra, é originária da discordância dos Estados Unidos de participar da Convenção de Berna. Os EUA discordavam do princípio da ausência de formalidades – que ia contra o seu já consolidado sistema de Copyright, que previa a proteção das obras que constassem o símbolo © seguido de seu nome registrado, nome do titular e data da primeira publicação. A Convenção de Genebra foi assinada em 1952 e adotava o princípio da formalidade mínima (a presença do símbolo © em local visível) para a garantia da proteção autoral. A maior parte dos signatários da Convenção de Berna também assinou a Convenção de Genebra, devido ao interesse em proteger as suas obras em um país com um mercado de consumo cultural expressivo, como era o caso dos EUA. Atualmente, a Convenção de Genebra é administrada pela UNESCO (*idem*).

Outro órgão de proteção internacional é a OMPI (Organização Mundial da Propriedade Intelectual), criada em 1967, e uma das 16 agências especializadas da ONU. Além de direitos autorais, a OMPI atua ainda no registro de patentes, obtenções vegetais e registro de marcas. Atualmente, também é responsável pela administração da anteriormente mencionada Convenção de Berna.

Os Direitos Autorais têm validade de setenta anos contados a partir de 1º de janeiro do ano seguinte à morte do autor da obra. Depois disso, as obras caem em domínio público, o que quer dizer que podem ser reproduzidas, encenadas, exibidas, etc. sem necessidade de autorização dos herdeiros do autor. Esta duração de setenta anos, reconhecida internacionalmente e aplicada no Brasil, partiu de uma iniciativa americana que gera controvérsias até hoje, e gira em torno de um personagem já citado nesta monografia, que gerou incontáveis desdobramentos em memorabilia e uma receita impressionante para seu criador. Em 1928, ano em que foi lançado o personagem Mickey Mouse, as obras caíam em

domínio público 56 anos após seu registro. Em 1998, foi aprovado o *Copyright Term Extension Act* – ou, como ficou mais conhecido, Mickey Mouse Protection Act – que garantiu que direitos autorais perdurariam por setenta anos a partir do ano seguinte à morte do autor ou, em casos de obras pertencentes a empresas, o prazo teria duração de 120 anos de sua criação ou 95 anos de seu lançamento. Acredita-se que a receita gerada pela Walt Disney Company através dos impostos tenha exercido pressão diante do Congresso americano para a aprovação desta lei (MANZANO, 2011).

Apesar de toda a proteção legal de que gozam as obras registradas – e, por consequência, os objetos derivados delas – a pirataria continua ocorrendo. Embora se utilize de práticas ilegais para ocorrer, o consumo pirata parece não causar incômodo tanto na sociedade quanto nas empresas que têm as suas mercadorias “vítimas” deste processo, como defende a pesquisadora da área Fernanda Martinelli. Como nem mesmo a memorábilia está imune de ser pirateada, cabe ao seu consumidor (o fã) decidir se a legitimidade ou a origem daquele bem afetam o seu valor. As práticas sociais e de consumo deste grupo específico serão vistas a seguir.

3.3 O CONSUMO DE MEMORABÍLIA PELA COMUNIDADE DE FÃS

Os estudos das comunidades de fãs são derivados dos Estudos Culturais britânicos da segunda metade do século XX. Autores como Hoggart, com sua pesquisa sobre os materiais culturais produzidos pelas culturas populares e pelos meios de massa, além de Williams e Thompson, com suas pesquisas no campo da cultura como principal constituinte do cotidiano dos indivíduos de uma sociedade (ECOSTEGUY *in* HOHLFELDT, 2001), ofereceram a base para o desenvolvimento deste campo que, posteriormente, também contribuiu para os Estudos da Audiência e da Recepção.

Os Estudos Culturais colocavam em xeque os pressupostos da Escola de Frankfurt, com suas ideias da existência de uma cultura superior e uma cultura inferior subordinada a ela. O termo indústria cultural, difundido pela obra de Adorno e Horkheimer, classificava como inferior toda produção oriunda dos meios de comunicação de massa, meios estes que, segundo os autores, tinham como propósito principal a alienação do povo. O trabalhador, que já se encontrava sufocado pela lógica capitalista de trabalho, procurava distração nos meios de massa, onde era exposto a obras que não o incentivavam a raciocinar criticamente. Nessa época, “o fã não era encarado como objeto válido de estudo. O olhar de desprezo lançado por esses teóricos sobre o fenômeno da tietagem tendia, muitas vezes, a uma associação entre este

e uma atitude patológica” (CASTELLANO, 2008, p. 290). Os Estudos Culturais britânicos, com um de seus focos direcionados no receptor da mensagem – no lugar do emissor e da mensagem em si – emergiram como um estudo que tinha por objetivo questionar “o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais, estabelecidas a partir de oposições como cultura alto/baixa, superior/inferior, entre outras binariedades” (ECOSTEGUY, 2001, p. 153).

O termo “fã” é uma forma abreviada do termo “fanático”. Antes usado para designar pessoas que serviam no templo, o termo adquiriu conotações negativas, sendo utilizado para designar práticas de idolatria excessiva e comumente associadas à loucura (JENKINS, 1992). O chamado *fandom*¹, que numa adaptação livre significa algo em torno de “o espaço dominado pelos fãs”, emergiu como um objeto digno de ser estudado. O pesquisador John Fiske (1992) estudou a fundo o campo de audiências de televisão e a cultura fã, sua criação de significado e as relações entre seus membros. A obra dele concorda com os pressupostos de Pierre Bourdieu ao afirmar que o capital cultural é regido pelos mesmos sistemas presentes no consumo de capital econômico, e gera inclusão e exclusão das mesmas. Porém, para Fiske, a argumentação de Bourdieu excluiu duas variáveis importantes. Primeiramente, considera apenas as distinções econômicas e de classe, quando fatores como raça, gênero e idade também influem diretamente na aquisição de capital cultural. A segunda crítica é feita ao fato de não ser empregado na análise das formas de cultura popular o mesmo método de categorização utilizado na análise da cultura dominante, resultando numa visão homogeneizada da cultura popular.

Apesar de o *fandom* ser um grupo comumente ligado a formas culturais malvistas pelo sistema dominante, todas as narrativas adotadas por eles são derivadas de produtos dos meios de comunicação de massa (FISKE, 1992). Ao serem excluídos dos locais de circulação da cultura dominante – como museus e grupos de debate – seja por fatores econômicos ou intelectuais, a cultura fã surge como uma identificação de grupo e uma fonte de autoestima para seus membros. Por outro lado, a busca por fazer parte de um *fandom* também pode partir de pessoas que, embora tenham acesso à cultura dominante, desejam possuir um fator de diferenciação.

Fandom, então, é uma mistura peculiar de determinações culturais. Por um lado, é uma intensificação da cultura popular que se forma do lado de fora e, muitas vezes, contra a cultura oficial; no outro, expropria e retrabalha certos valores e características da cultura oficial a que se opõe. (FISKE, 1992, p. 34)

¹ *Fandom*: 1. The state or condition of being a fan of someone or something; 1.1 The fans of a particular person, team, fictional series, etc. regarded collectively as a community or subculture.

João Freire Filho descreve a comunidade que se reúne em torno de um ídolo como uma “comunidade de afeto” (in ROSENWEIN, 2007). Apesar da presença de um discurso raivoso em determinadas comunidades de fãs, como as de fãs de cantoras pop estudadas por Filho (2013), não anula a característica principal do grupo, que é unir-se em torno de algo que gera identificação, como uma celebridade, um filme ou um personagem. Fiske vai discutir o *fandom* sob três aspectos: o da discriminação e distinção; o da produtividade e participação; e o da acumulação de capital, características que, segundo ele, são encontradas em todos os *fandoms*, em maior ou menor quantidade.

Na esfera das relações sociais, a distinção entre os fãs e o resto do mundo é clara. O grupo dos “não-fãs²” não deseja ser identificado como parte de grupo de fãs, e esta concepção deve-se em parte à má fama de alienação que circula em torno dessas pessoas. O contrário também ocorre, com os fãs não querendo ser identificados como não-fãs e procuram proteção no grupo, como explicitado por Jenkins (1992):

Falar como fã é aceitar o que tem sido rotulado como uma posição subordinada dentro da hierarquia cultural, aceitar uma identidade constantemente menosprezada ou criticada por autoridades institucionais. No entanto, também é falar de uma posição de identidade coletiva, para forjar uma aliança com uma comunidade de outros em defesa de gostos que, como resultado, não podem ser lidos como total ou aberrantemente idiossincráticos. (JENKINS, 1992, p. 23)

Os fãs têm hábitos protecionistas muito fortes e se amparam em atitudes e conhecimentos específicos para legitimar o seu afeto – e, conseqüentemente, seu pertencimento ao grupo. Fiske usa a obra de Bourdieu novamente, que argumentava que a principal diferença entre a cultura oficial e a popular era que a popular possuía funções claras, como a de criar laços entre pessoas e ajudar no desenvolvimento emocional.

Esta discriminação ‘popular’ envolve a seleção de textos ou ídolos que oferecem aos fãs a oportunidade de construir significados de suas identidades e experiências sociais que são de interesse próprio e funcional. Aquele às vezes pode ser traduzido para o empoderamento de comportamento social, como discutido acima, mas em outros momentos pode permanecer no nível de uma fantasia compensatória que, na verdade, se opõe a qualquer ação social. (FISKE, 1992, p. 35)

Um estudo feito entre estudantes do Reino Unido e comandado pela Universidade de Modena e Reggio Emilia, na Itália, chegou à conclusão de que fãs da saga Harry Potter (que não se identificavam com o vilão da história) mostravam-se mais sensíveis a questões sobre

² “os telespectadores ou leitores que assistem ou leem um texto, mas sem qualquer envolvimento intenso” (GRAY, 2003, p. 74).

imigração e políticas de auxílio a refugiados (GALASTRI, 2014). Recai sobre a obra parte da responsabilidade pelo desenvolvimento de sentimentos de empatia do leitor para com os outros. A distinção na comunidade de fãs também pode ocorrer sob os aspectos de gênero/raça/idade, como podemos observar, por exemplo, na diferença de comportamento entre fãs mais jovens e mais velhos de bandas clássicas de rock. No aspecto da produtividade e participação, é analisada a capacidade dos fãs de produzir significado a partir das mensagens a que são expostos. Esta se encontra subdividida em três categorias: produtividade semiótica, produtividade enunciativa e produtividade textual. A primeira diz respeito à internalização dos significados da obra: o fã identifica-se e vê-se representado pela obra. Ao buscar formas de expressar estes significados aprendidos, o fã incorre na segunda categoria, a produtividade enunciativa. O fã busca expressar-se sobre seu objeto de adoração para o grupo. Segundo Fiske, este constitui um dos principais prazeres de se fazer parte do *fandom*, aspecto que encontra paralelo com Douglas, quando esta menciona o compartilhamento de nomes:

“[...] o fã internaliza uma lista de nomes dentro da cabeça. [...] Um outro entusiasta só precisa dizer duas palavras para anunciar a grande quantidade de experiências compartilhadas que é possível entre os dois. Essas alegrias de compartilhar nomes são as recompensas de um longo investimento de tempo e de atenção, e também de dinheiro” (DOUGLAS; ISHERWOOD. 2013, p. 122)

Uma dessas linguagens usadas pelos fãs pode ser a do consumo. Consumir, como visto anteriormente neste trabalho, significa expressar algo sobre si mesmo, sobre o grupo e sobre a cultura aos quais se pertence. Ostentar um objeto que o caracterize como parte do grupo – como os objetos de memorabilia – não só contribui para atestar seu pertencimento ao *fandom* como coloca os significados aprendidos em circulação (FISKE, p. 38).

A produtividade textual é a produção de conteúdo entre os fãs. Realização de encontros, publicação de revistas e desenvolvimento de páginas na web entram nesta categoria, que é a que mais encontra semelhanças (de formato) com a cultura oficial. A produção feita pelos fãs – que também pode ser conhecida pelo termo em inglês *fanmade* – se diferencia das produções oficiais por duas características principais: não objetivar o lucro e circular entre o público interno, não visando às massas. Outra semelhança com Douglas ocorre neste momento. Para a produção de conteúdo, é necessário adquirir conhecimento sobre o objeto de adoração. Um fã produtor pode vir a se tornar um membro de prestígio dentro do *fandom* devido a sua sabedoria. Como nas relações sociais exemplificadas por Douglas, a opinião deste indivíduo será considerada de mais valor e outros membros submeterão suas ideias à aprovação deles.

Essas características mencionadas por último sobre as produções de fãs nos levam ao último aspecto do *fandom*, o da acumulação de capital. Ela ocorre de forma semelhante à acumulação de capital da cultura dominante. Em ambas, o acesso à informação é diretamente proporcional ao prestígio que se pode adquirir no grupo. As diferenças entre as duas encontram-se em seus usos. A cultura dominante usa o conhecimento para fins de discriminação, enquanto os fãs usam para fins de participação (FISKE, 1992). O fã se apropria da obra de uma forma profunda e desvenda seus significados de uma forma que um leitor desatento – ou desinteressado – não decodifica. Como dito por Douglas, a discriminação é feita a partir dos bens, a parte material da cultura.

O acúmulo de popular e oficial capital cultural é sinalizado materialmente por coleções de objetos - obras de arte, livros, discos, memorabilia, coisas efêmeras. Fãs [...] são muitas vezes ávidos colecionadores, e a coleção cultural é um ponto onde capital cultural e capital econômico se juntam. (FISKE, 1992, p. 43)

Vendo desta forma, o fã é um indivíduo como outro qualquer, cujas práticas de consumo e relações sociais modificam a cultura onde está inserido. No capítulo a seguir, serão abordados com mais atenção os bens de que os fãs se utilizam na construção de seus significados dentro do corpus de análise, a saga Harry Potter.

4. MEMORABÍLIA EM HARRY POTTER

Este capítulo corresponde ao corpus deste trabalho monográfico. Nele está exposto o histórico da saga editorial e cinematográfica Harry Potter e como esta faz uso de memorabilia para envolver os espectadores em sua história. Devido ao fato de a história se desenvolver em um mundo mágico, diversos objetos foram criados para representar a realidade desse universo e de seus personagens. Esses objetos, primeiramente imaginados pelo leitor da série, ganham forma na tela do cinema e unificam o imaginário que os espectadores construíram sobre ele.

O comércio de memorabilia da saga Harry Potter continua gerando muita discussão e circulação de valores até hoje, mesmo após o fim da série. Apesar da existência de uma crítica feroz, Harry Potter encantou e continua encantando crianças e adultos de todas as idades, tanto como obra editorial quanto como cinematográfica.

Neste capítulo serão vistos os detalhes do comércio desses bens, principalmente através do comércio eletrônico. Será exposto um cenário das principais lojas do ramo, seguidas por uma abordagem mais aprofundada do site HarryPotterShop.com.

4.1 HISTÓRICO DA SAGA HARRY POTTER

Harry Potter é uma saga editorial de autoria da britânica J. K. Rowling. Nela é contada a história de Harry Potter, um menino que é abandonado na porta de seus tios maternos em Surrey, Inglaterra, quando tinha apenas um ano de idade. Os pais de Harry morreram em situações misteriosas que são desvendadas ao longo dos sete livros da série. Aos 11 anos, o pequeno órfão vivendo em uma família que não o ama, recebe uma carta que muda sua vida: ele é aceito na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, onde receberá a educação necessária para tornar-se um feiticeiro, como seus pais foram. Harry desconhecia este fato até então: seus tios haviam escondido dele sua verdadeira identidade, na esperança de que isto suprimisse a magia dentro dele e ele não se tornasse mais uma “aberração”, como sua tia se refere à mãe de Harry, sua irmã.

A trama principal da história é a busca de Harry pelo seu passado, tentando descobrir quem é ele e quem foram seus pais, dentro de um mundo de magia que não cansa de surpreendê-lo, já que ele não teve contato com nenhum bruxo durante sua primeira infância. Como tramas secundárias, temos os problemas e conflitos normais de um adolescente, como a própria escola, amizades, relacionamentos, etc. Cada livro da saga corresponde a um ano na vida de Harry enquanto estudante da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts – um típico

internato inglês, com as crianças residindo na escola e voltando para casa nas férias. Ao longo da história, o leitor descobre – junto com Harry, pois se trata de uma narrativa com um narrador observador (ou *narrador câmera*) – que os pais do menino foram assassinados por um bruxo das trevas chamado Lord Voldemort, o qual toda a comunidade bruxa acredita estar morto. Ao fim do primeiro volume (*Harry Potter e a Pedra Filosofal*, 2000), Harry descobre que o vilão na verdade está vivo e pretende recuperar sua antiga força e seguidores para começar uma guerra. A saga termina em 2007, com o lançamento do livro *Harry Potter e as Relíquias da Morte*, onde Harry, então com 17 anos, derrota o poderoso bruxo das trevas.

O primeiro livro da saga foi lançado em 1997 pela editora inglesa Bloomsbury. A adaptação cinematográfica do primeiro volume, feita pela Warner Bros. Company, estreou nos cinemas em novembro de 2001 e teve uma arrecadação mundial superior a 976 milhões de dólares. Ao todo, J. K. Rowling lançou sete livros com o personagem Harry Potter – com uma estimativa de venda de 450 milhões de exemplares em todo o mundo (Fonte: Correio do Estado, 21/05/2014) e mais três outros relacionados ao mundo mágico onde o personagem vive: *Animais Fantásticos e Onde Habitam* (2001), *Quadribol Através dos Séculos* (2001) e *Os Contos de Beedle, o Bardo* (2007). Todos os livros Harry Potter foram adaptados para o cinema pela Warner Bros. Pictures, sendo o último volume dividido em dois filmes, totalizando oito longas-metragens. Ao todo, a série teve uma duração de 14 anos, que seria o tempo compreendido entre o lançamento do primeiro livro e o lançamento do último filme. Em 2013, a marca tinha um valor estimado de 15 milhões de dólares, segundo a revista americana Time.

Como dito anteriormente, Harry Potter é uma obra ficcional. A história se passa em um universo próprio, dentro do mundo dos bruxos, desconhecido para todos os não-bruxos (no livro, chamados de *trouxas*). A história faz paralelos com o mundo real – por “mundo real”, entende-se este mundo onde vivemos – apenas quanto a características espaciais: a história se passa na Inglaterra como ela é, com seus monumentos, cidades e estações de trem sendo citados em várias passagens. Quanto ao resto, o mundo dos bruxos é uma criação da autora. Rowling imaginou um personagem que faz parte de um povo e vive um universo particular. Logo, foi preciso desenvolver todo um cenário que explicasse este povo e sua cultura: quem são eles, como se vestem, quais são suas tradições e hábitos, como sua sociedade é organizada?

Como vários estudiosos já apontaram e é possível identificar facilmente através dos filmes, Rowling buscou inspiração em mitos de diversas culturas para criar o mundo onde vive Harry Potter. Os bruxos portam varinhas, locomovem-se através de vassouras, preparam

poções em caldeirões, seguindo o imaginário que já se tinha sobre este povo. A grande maioria dos animais, que povoa aquele universo, juntamente com os bruxos, é composto também de seres mitológicos conhecidos, como gigantes, centauros e dragões. Mas a maioria desses elementos pode ser encontrada em qualquer obra de ficção, desde o mais comum dos contos de fadas. O que chama a atenção em Harry Potter é a presença dos pequenos objetos que os bruxos portam, objetos que cercam o cotidiano e são comuns a eles, como para nós são canetas, lâmpadas elétricas ou computadores. É através deles que a história cria limites para si mesma, demonstrando o que pertence e o que não pertence ao mundo bruxo.

Em Harry Potter, os bruxos não escrevem em papel, usam pergaminhos. Criam corujas como animais de estimação e estas desempenham o papel de mensageiras. Existe um esporte inventado por eles, o quadribol, que possui até mesmo uma Copa Mundial. O Ministério da Magia é responsável pelo governo e o cumprimento das leis. Todas essas informações vão aparecendo para o leitor no desenvolvimento da obra. A riqueza de descrição do texto leva a pessoa a imaginar todas essas particularidades. Porém alguns objetos são impossíveis de se imaginar claramente, porque não encontram paralelo com a realidade do leitor, que busca referências dentro o que já conhece.

Mas Hermione estava mexendo no decote das vestes, puxando de dentro dele uma corrente de ouro muito longa e fina. [...] Harry foi até a garota, completamente confuso. Ela estendia a corrente. E o garoto viu que havia pendurada nela uma minúscula ampulheta. [...] Hermione atirara a corrente em torno do pescoço dele também. [...] Hermione girou a ampulheta três vezes. A enfermaria escura desapareceu. Harry teve a sensação de que estava voando muito rápido, para trás. (ROWLING, 2000, p. 317)

O trecho anterior descreve um *vira-tempo*, objeto utilizado para retroceder o portador dele ao passado. Ao ler o livro, a imaginação de cada leitor criava um vira-tempo diferente. O vira-tempo só foi ganhar uma imagem clara quando apareceu pela primeira vez no cinema, no filme *Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban* (2004). O conceito do objeto foi desenvolvido pelos designers da Noble Collection, empresa que se especializou em desenhar, fabricar e comercializar memorabilia referente a diversas obras de ficção. Depois disso, o *vira-tempo* tornou-se um símbolo, algo reconhecível e desejável pelos fãs (ver Figura 4, nos anexos).

Stuart Hall, em seus estudos sobre como os espectadores de televisão recebem e decodificam as mensagens aos quais são expostos, defendeu um ponto de vista que se diferenciava da antiga concepção de comunicação. No lugar onde antes havia um circuito linear resumido a emissor → mensagem → receptor, é proposto um circuito onde “a audiência é, ao mesmo tempo, a fonte e o receptor da mensagem” (2003, p. 390). Neste circuito que se

retroalimenta, tendo os significados como matéria prima e produto, o processo comunicativo só será efetivo quando as mensagens (que são os meios que carregam os significados) forem decodificadas pelo público e retornarem ao processo comunicativo através de práticas sociais. As práticas sociais geram novos significados que são postos em circulação novamente.

Parafraseando Hall, este trabalho aplica ao cinema as conclusões que o autor fez sobre a televisão. O cinema transmite uma mensagem que é decodificada pelo espectador, e oferece símbolos que passam a ser reconhecidos por carregar significado. O lugar de “prática social” onde estes significados são postos novamente à prova é a esfera do consumo. O espectador consome para demonstrar que compreendeu a mensagem – dentre outros motivos que serão vistos posteriormente neste trabalho – e, com isso, gera novos significados.

No caso de Harry Potter, a quantidade de significados ao qual o espectador está exposto é enorme, devido ao fator previamente citado de se tratar de um universo alternativo. A seguir, veremos com mais atenção os objetos que carregam esses significados, a chamada memorábilia.

4.2 A MEMORABÍLIA NA SAGA HARRY POTTER

A saga Harry Potter possui uma extensa coleção de memorábilia. Apenas no site Noble Collection – que vende exclusivamente réplicas de objetos utilizados nos filmes da saga – encontram-se à disposição do consumidor mais de 230 produtos relacionados a Harry Potter. Em outras lojas online, o número aumenta vertiginosamente com o acréscimo de roupas, acessórios, livros, filmes, games, entre outros objetos.

A memorábilia, por ser um produto derivado de uma obra ficcional registrada, goza dos mesmos direitos da sua “matriz”. Nomes de personagens, logos, cores, objetos e outras referências são protegidos pelos detentores de seus direitos. No caso de Harry Potter, os direitos autorais pertencem à escritora J.K. Rowling e os direitos de imagem (dentre eles, o dos filmes) pertencem à produtora Warner Brothers. É possível observar no rodapé do site www.harrypotterhogwartscollection.com e em outros sites relativos ao universo Harry Potter a seguinte mensagem: “HARRY POTTER, personagens, nomes e elementos relacionados são marcas registradas de © Warner Bros. Entertainment Inc. Direitos de publicação à © J.K.R.” (tradução livre). Essa mensagem visa a assegurar que terceiros não se apoderem do conteúdo exposto no site para benefício próprio ou para, ao menos, garantir que estes sejam informados de que a utilização daquele material (sem autorização dos detentores dos direitos) é indevida e

ilegal. Assim, mesmo que tais avisos sejam ignorados por esta terceira parte, a Warner Bros. está legalmente protegida caso resolva tomar qualquer ação.

Assim como o comércio legalizado, o comércio de produtos piratas também segue as leis de mercado, que determina que quanto maior é a procura, maior deve ser a demanda. Segundo Martinelli (2011) “a pirataria, como dinâmica produtiva, dialoga com as lógicas de produção de bens originais em diversos pontos das cadeias de criação, distribuição e consumo”. Se um personagem infantil, novela, filme ou qualquer outro produto cultural estiver fazendo sucesso entre determinado segmento da população, as chances de haver circulação de produtos piratas referentes a essas obras é alta. Vivendo em tempos de internet, com informação circulando em larga escala e mais acesso a textos e imagens, é muito simples fazer uma busca online e encontrar diversas gravuras, copiar determinada logomarca e, com isso, fabricar produtos no mínimo identificáveis como pertencentes a esta ou aquela obra.

Há mais de dez anos, em 2001, quando o primeiro filme de Harry Potter foi lançado, o personagem tinha um forte apelo entre o público infantil. Harry era apenas um menino e o filme possuía classificação indicativa livre, o que pode ser apontado como um dos fatores que colaborou para que muitos pais se sentissem seguros para levar seus filhos ao cinema para conhecê-lo. O filme foi um sucesso. O livro continuava sendo. A procura por produtos com a cara do bruxinho aumentou e era fácil encontrar em lojas de brinquedos – e até mesmo em camelôs nas áreas de comércio popular – miniaturas, *cards*, material de papelaria e até pelúcias relativas à obra. Harry Potter teve sua marca atrelada a álbuns de figurinhas e foi até mesmo tema de festinhas infantis.

Harry Potter, assim como seus fãs, cresceu ao longo dos livros e filmes. No entanto, o público e os personagens da história cresceram num ritmo diferente. Com cada livro sendo lançado com um intervalo de dois a três anos, e os filmes com um intervalo um pouco menor – de um a dois anos – sempre houve certa defasagem de idade dos fãs para o personagem. Para elucidar melhor, suponhamos um adolescente que tinha 13 anos em 2001 e já havia lido todos os livros lançados até então. Em 2001, Harry tinha apenas 11 anos no filme “... e a Pedra Filosofal”, enquanto no livro – que havia lançado em 2000 seu quarto volume, “*Harry Potter e o Cálice de Fogo*” – o personagem já era um adolescente de 14 anos. Três anos depois, em 2004, Harry tinha 13 anos no cinema, 15 anos no livro e o leitor suposto anteriormente já contaria 16 anos de idade. Três anos não é uma grande diferença quando se trata de um adulto. Mas para um adolescente, que está vivendo mudanças não apenas físicas, mas psicológicas, a diferença já o encaixa praticamente em outra fase de sua vida.

Junto a estas mudanças do fã/consumidor, devemos apontar que a história adquiriu uma complexidade tamanha que, para comercializar um objeto relativo a ela, era necessário conhecer a trama a fundo. Os próprios fãs, principais compradores/influenciadores de compra destes produtos, ficaram mais exigentes – não quanto a materiais utilizados na fabricação, ou à procedência do produto – mas quanto à fidelidade à obra. Era necessário reconhecer os elementos da obra em todos os seus detalhes, já não bastava mais ser apenas parecido. O comércio informal sobreviveu enquanto os artigos demandavam apenas cópias e a aplicação de logomarcas, mas não continuou tão firme ao longo dos anos. As imitações tornaram-se defasadas pelo que pode ser tratado como uma especialização da produção da memorábilia, com o surgimento de objetos de características tão específicas que reproduzi-los passou a ser uma tarefa complexa.

Foi neste contexto – de desenvolvimento da obra e amadurecimento da comunidade de fãs – que começaram a surgir lojas online especializadas em memorábilia. Associadas (às vezes até mesmo pertencentes) aos estúdios, elas ofereciam uma vasta gama de produtos sobre a série, desde as réplicas dos objetos do filme até cartelas de adesivos, todos devidamente licenciados e autorizados. Com um catálogo imenso, conseguiam atingir as várias faixas etárias de público, com objetos que interessariam desde crianças bem pequenas (como bichos de pelúcia) até adultos (como roupas e joias).

No Brasil também surgiram lojas desse tipo, porém a sua linha de produção é bem menor. A maioria dos sites informava que trabalhava por encomenda e seu catálogo de produtos era modesto: restringia-se a objetos que podiam servir de suporte para a referência à obra original, como camisetas, canecas e almofadas que eram estampadas com a temática. Algumas iam mais além, com produtos artesanais como bijuterias e objetos de decoração. O diferencial dessas lojas é que os produtos comercializados por elas tinham a qualidade característica de um fabricante que conhecia bem a obra da qual sua produção derivava. Porém, se essas lojas se utilizavam de logos ou nomes para comercializar seus produtos estavam incorrendo no crime de pirataria. A solução encontrada para evitar problemas legais com os detentores dos direitos foi evitar alguns nomes e editar logomarcas, de forma sutil para que os produtos ainda fossem reconhecíveis, porém não ilegais.

A seguir, será visto um cenário com as principais lojas, nacionais e internacionais, desse ramo.

4.3 CENÁRIO DE LOJAS DE MEMORABÍLIA DE HARRY POTTER

Como vimos anteriormente, qualquer objeto pode ser considerado memorábilia: a condição para que isso aconteça é que o objeto possua um significado emocional para a pessoa que o possui, significado este que está além da utilidade e do valor de mercado. Como o processo de produção culmina no comércio e, após o comércio, tem início o processo de consumo, será analisado agora o mercado de memorábilia e suas lojas.

As únicas lojas físicas vendendo exclusivamente produtos da marca Harry Potter estão localizadas no parque temático *The Wizarding World of Harry Potter*, dentro do Universal Orlando Resort, na Flórida; no parque da Universal em Osaka, Japão; e a *Harry Potter Shop at Platform 9 3/4*, em Londres. Com exceção delas, é possível adquirir memorábilia de Harry Potter em algumas lojas de presentes ou lojas especializadas em artigos de cultura *nerd*. Mas estas últimas, por se tratarem de empresas varejistas, possuem uma variedade de produtos de Harry Potter restrita, que é mediada por fatores como demanda e condições de importação.

A existência de apenas duas lojas especializadas para um público consumidor espalhado por todo o mundo faz com que a memorábilia referente a Harry Potter seja comercializada principalmente através do comércio online. Não podendo contar com o fator da experiência de compra (PINE, 1998), os websites se utilizam de elementos visuais e sonoros para inserir o consumidor na atmosfera que cerca os produtos.

Os principais sites de comércio de memorábilia serão apontados a seguir, junto com informações importantes e uma breve descrição de cada um. Apenas dois são brasileiros. Mesmo assim, a maior parte dos que tem domínio registrado no exterior atua internacionalmente, entregando os seus produtos para consumidores localizados em quase todos os países do globo³. Mais a frente, será analisado mais detalhadamente o site HarryPotterShop.com.

³ Alguns sites limitam os países aos quais efetuam entregas. Regiões que se encontram em situações de conflito, por exemplo, não são cobertas.

I) Lojas internacionais:

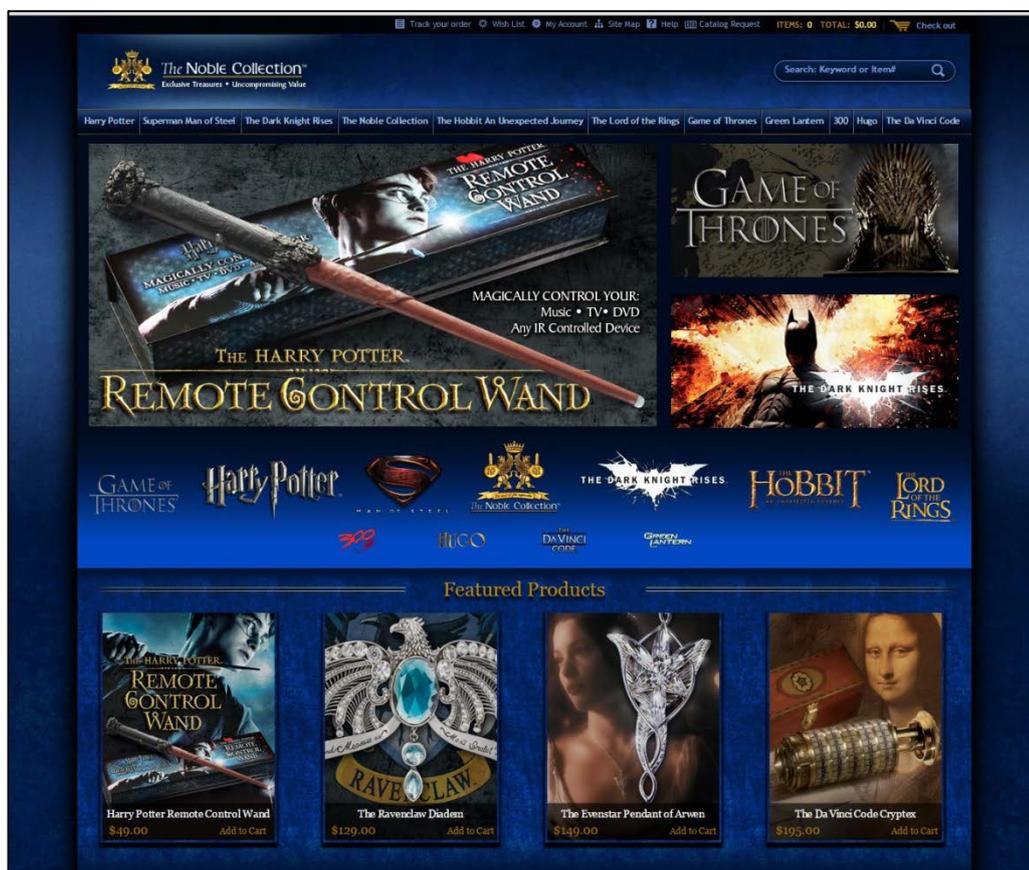
a) The Noble Collection (<http://www.noblecollection.com>)

Hospedagem: EUA, Reino Unido e França

No ar desde: 1999

A empresa Noble Collection é responsável pelo design, criação e produção dos objetos específicos ao universo de Harry Potter que são utilizados no filme. Foi a responsável pelo design do *vira-tempo*, anteriormente mencionado neste trabalho. Em seu site, estão à venda réplicas desses objetos, todos fabricados artesanalmente. Seu carro-chefe é a produção de objetos em metal, como espadas e joias. Seu catálogo de produtos sobre Harry Potter está dividido em cinco sessões: varinhas (1), réplicas (2), esculturas (3), colecionáveis e presentes (4) e joias (5). São mais de 230 itens referentes a esta obra, quantidade superior a todas as outras marcas vendidas no site (ver tabela em anexo). Os preços dos produtos variam entre US\$9,00 e US\$395,00 e o site faz entregas internacionais.

Figura 5 – Noble Collection



Fonte: <http://www.noblecollection.com>

b) Universal Store (<https://www.universalorlando.com>)

Hospedagem: EUA

No ar desde: 2000

No site do parque da Universal Studios em Orlando, Flórida, há informações sobre o parque, ingressos, pacotes de viagem e uma loja online que vende merchandising de várias produções e parceiros dos estúdios Universal, dentre eles Harry Potter. Talvez pela proximidade com os parques Disney, o que deve atrair muitas famílias com crianças pequenas, a variedade de brinquedos (como pelúcias e jogos) é maior neste site do que em todos os outros. Seu catálogo de produtos sobre Harry Potter está dividido em oito sessões: acessórios (1), vestuário (2), colecionáveis (3), chapelaria (4), decoração (5), souvenirs (6), doces (7) e brinquedos (8). Os preços variam entre US\$2,99 e US\$300,00 e o site faz entregas internacionais. Alguns dos objetos fabricados pela Noble Collection também são vendidos neste site.

Figura 6 - Universal Store



Fonte: <https://www.universalorlando.com>

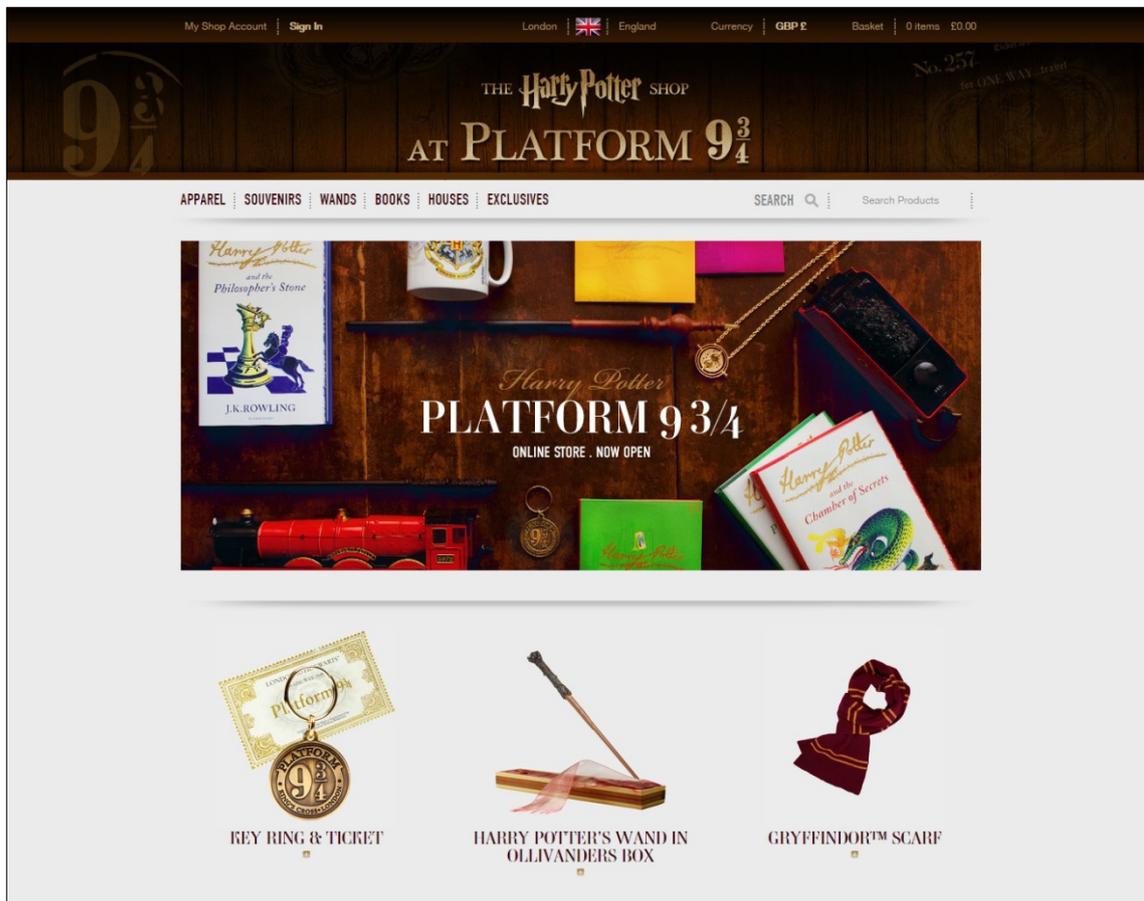
c) Harry Potter Shop at Platform 9 ¾ (<http://www.harrypotterplatform934.com>)

Hospedagem: Reino Unido

No ar desde: 2012

Descrição: Site da loja conceito de Harry Potter, localizada na estação de trem de King's Cross, em Londres. Possui um mostruário mais modesto, provavelmente por estar ligado à loja física e depender de seu espaço disponível para exibição e estoque. Os produtos estão divididos em cinco sessões: vestuário (1), souvenirs (2), colecionáveis (3), livros e DVDs (4) e doces (5). Os preços variam entre £4,95 e £400,00 e o site faz entregas em toda a Europa. Também vende objetos fabricados pela Noble Collection.

Figura 7 - Harry Potter Shop at Platform 9 ¾



Fonte: <http://www.harrypotterplatform934.com>

d) Pottermore Shop (<https://www.pottermore.com>)

Hospedagem: Reino Unido

No ar desde: 2010

Desenvolvido por JK Rowling em parceria com a Sony, o site Pottermore é chamado de “uma experiência de leitura”. Nele é possível ler os livros online, participar de jogos e descobrir curiosidades sobre a saga. Possui uma aba Pottermore Shop, onde o usuário clica e é redirecionado para o site Harry Potter Shop (item a) ou para a Harry Potter Platform 9 ¾ (item c), de acordo com o idioma que estiver utilizando o site. Para usuários de outros idiomas, só é possível adquirir através deste site livros, e-books e audiolivros.

Figura 8 – Pottermore Shop



Fonte: <https://www.pottermore.com>

e) WB Shop (<http://www.wbshop.com>)

Hospedagem: EUA

No ar desde: 1999

A Warner Bros. é a produtora dos filmes Harry Potter e detentora dos direitos de imagem. Em seu site, está à venda memorabilia de todos os seus produtos, desde os desenhos Hanna-Barbera até seriados em exibição no seu canal de televisão. Os produtos de Harry Potter estão em grande quantidade, mas a grande maioria não difere dos presentes nos outros sites. Os preços variam entre US\$14,95 e US\$324,95.

Figura 9 – WB Shop

The screenshot shows the WB Shop website interface. At the top, there is a navigation bar with the WB logo, the text 'WBSHOP.com THE OFFICIAL STORE OF WARNER BROS. STUDIOS', a search bar, and a shopping cart icon showing 'My Cart: 0 items, \$0.00'. Below the navigation bar are category tabs: MOVIES & TV, ACCESSORIES, CLOTHING, COLLECTIBLES, COSTUMES, HOME DECOR, TOYS & GAMES, and ON SALE. A 'FREE SHIPPING!' banner is also visible. The main content area features a large 'CYBER MONDAY EXTENDED!' banner with 'SAVE UP TO 40%' and 'PLUS, FREE SHIPPING ON ORDERS OF \$50 OR MORE!'. Below this, there are social media sharing options and a promotion for 'Harry Potter eBooks and audio books'. The central focus is the 'Harry Potter Complete 8-Film Collection Blu-ray Set', with a 'Cyber Monday Sale: 30% off on all Phones Cases for the iPhone & Galaxy!' banner below it. The bottom section displays various merchandise categories: BEDDING, FINAL CHALLENGE CHESS SET, and JEWELRY. A sidebar on the left lists product categories under 'HARRY POTTER', 'HOME ENTERTAINMENT', and 'OFFICIAL MERCHANDISE'.

Fonte: <http://www.wbshop.com>

II) Lojas nacionais:

a) Varinha (<http://www.varinha.com.br>)

Hospedagem: Brasil

No ar desde: 2010

Com sede na cidade de São Paulo, “Varinha” é a principal loja no Brasil a importar e comercializar os produtos licenciados de Harry Potter. Como a compra é feita no exterior, os prazos de entrega chegam a ser de até 50 dias. Embora não possua lojas físicas, marca presença em feiras de *animes* e *videogames*, onde montam stands e comercializam seus produtos diretamente com o público. Trabalham com outras marcas além de Harry Potter, como Disney e O Senhor dos Anéis. Em seu site, dentro das categorias “Artesanais” e “Exclusivos”, podemos encontrar bijuterias com símbolos referentes a Harry Potter e até mesmo maquetes de cenários feitas por encomenda (cujos preços variam entre R\$239,00 e R\$4.499,00).

Figura 10 - Varinha



Fonte: <http://www.varinha.com.br>

b) Lily Geek (<http://www.lilygeek.com.br>)

Hospedagem: Brasil

No ar desde: junho de 2011.

Loja online com uma gama de produtos ainda mais variada que o site Varinha. O catálogo não se restringe a produtos sobre filmes ou livros, abrangendo outros ícones da cultura pop, como séries de televisão e artistas. Produtos oficiais de Harry Potter como varinhas e *action figures* estiveram esgotados durante todo o tempo desta pesquisa, por motivos desconhecidos. Os produtos fabricados pela loja continuam à venda, e a sessão de bijuterias possui muita variedade e preços atraentes em comparação aos preços praticados pelas lojas internacionais (variando entre R\$10,99 e R\$43,99).

Figura 11 – Lily Geek

Fonte: <http://www.lilygeek.com.br>

Um aspecto comum a todos os websites mencionados é que, com a exceção dos produtos fabricados pela Noble Collection, cada um tem a sua própria linha de mercadorias. Embora as lojas recorram principalmente a símbolos como o brasão da escola de Hogwarts e os brasões das quatro Casas, as peças à venda em cada loja são exclusivas. É possível ver isso com clareza nas seções de vestuário.

4.4 ANÁLISE DO WEBSITE HARRY POTTER SHOP

Após uma visão geral dos websites que vendem memorabilia, segue uma análise mais aprofundada do site Harry Potter Shop (<http://www.harrypottershop.com>). Considerado o principal site de memorabilia de Harry Potter, é administrado pela Warner Bros., e em seu catálogo estão apenas produtos do universo Harry Potter. O site também vai além do comércio online e oferece a possibilidade de cadastro para pequenos comerciantes, para que estes possam revender os produtos disponíveis no site. A loja online realiza entregas apenas em território americano.

Este site foi escolhido por diversos motivos. Primeiramente, em função de seu nome, que traduzido significa “Loja de Harry Potter”, um nome claro e de fácil lembrança. Em segundo lugar, por ser o único juntamente com o “Harry Potter Shop at Platform 9 ¾” a vender exclusivamente produtos relacionados a Harry Potter (todos os outros sites têm em seu catálogo produtos de outras marcas). Outro fator é a sua estética, que faz uso de diversos elementos que fazem referências ao universo da história. Por último, por suas funcionalidades de pesquisa, que deixam o site mais organizado e permitem ao consumidor navegar com mais facilidade. Será analisada a página inicial (homepage) do site, uma página do catálogo e uma página de produto.

FICHA TÉCNICA DO SITE HARRY POTTER SHOP

- Domínio: <http://www.harrypottershop.com>
- Hospedagem: EUA
- No ar desde: abril de 2003

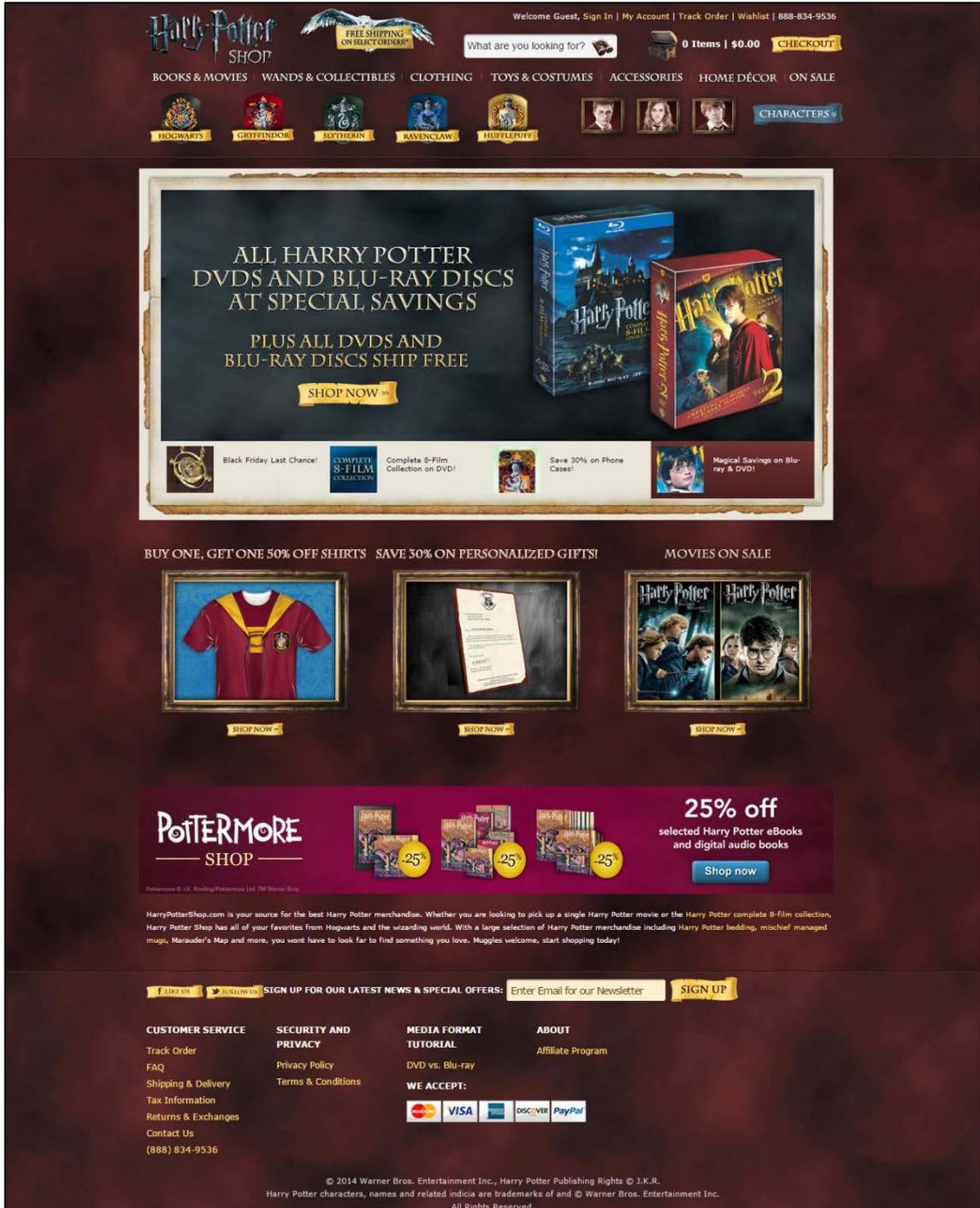
Para melhor análise do site, faremos o fatiamento de seu *layout*. Processo semelhante à decupagem na análise de peças audiovisuais, o fatiamento é um processo amplamente difundido na área de design para web, que tem como função primordial dividir o site em pequenos pedaços (fatias) para que se possa aplicar uma configuração diferente a cada um.

Neste trabalho, o fatiamento será aplicado para fins de melhor visualização. As imagens estão localizadas após a tabela, e a divisão por fatias está demarcada nas imagens por linhas brancas.

Área do Site	Descrição
Homepage (Figura 12)	A homepage do site HarryPotterShop.com, assim como o resto do site, reúne vários elementos que fazem referência à série. Ela faz uso de uma estética medieval, com fontes especiais, flâmulas, texturas que imitam pergaminho, molduras em volta das fotos, dentre outros elementos que ajudam a imergir o usuário que navega no site na atmosfera de Harry Potter. Ela está dividida em três partes: cabeçalho, corpo e rodapé.
Cabeçalho, linha 1 (Figura 13)	No canto superior esquerdo, encontra-se a logo do site. Quando clicada, ela redireciona o usuário para a homepage. À direita da logo, um ícone com uma coruja informa as condições para o frete grátis nos pedidos realizados. A coruja é um signo que faz referência ao universo de Harry Potter, onde estes animais são utilizados como mensageiros e entregadores. À esquerda, está a área de acesso dos clientes, onde se pode fazer login, acessar a própria conta, rastrear compras e ver a lista de desejos. Também consta ali o telefone do serviço de atendimento ao cliente. Abaixo deles, estão o campo de busca por produtos (assinalado com um binóculo) e a cesta de compras (indicada por um baú).
Cabeçalho, linha 2 (Figura 14)	Menus por onde se navega pela loja. Esta disposição dos menus no site Harry Potter Shop é um diferencial da loja. Por ser bem detalhada, ela ajuda o consumidor a navegar melhor, indo diretamente ao setor da loja que o interessa. Na segunda linha, está a divisão por categoria de produto, que são seis: livros e filmes (1), varinhas e colecionáveis (2), vestuário (3), brinquedos e fantasias (4), acessórios (5) e decoração (6). Há ainda um último item (<i>On Sale</i>) onde se encontram os produtos em promoção, independente de categoria.
Cabeçalho, linha 3 (Figura 15)	Na terceira linha (da esquerda para a direita), o primeiro ícone indica a sessão onde são encontrados todos os produtos que possuem o brasão da escola (Hogwarts). Os demais ícones levam à divisão por Casas (Gryffindor, Slytherin, Ravenclaw e Hufflepuff). Esta divisão é importante porque alguns leitores da saga identificam-se como pertencentes a uma ou outra Casa de Hogwarts, e através dessa ferramenta podem visualizar os produtos da linha específica de cada uma. Ainda na terceira linha, à direita, encontra-se a divisão por personagens. Nela é possível encontrar os objetos referentes a alguns personagens da série. Os personagens principais (Harry, Hermione e Rony) têm ícones próprios no menu
Cabeçalho, linha 3, ícone "Characters" (Figura 16)	Através do ícone <i>Characters</i> , o usuário pode ver as seções referentes a outros personagens. Ao passar o cursor sobre ele, um novo submenu se abre, mostrando as fotos e os nomes de cada um. Neste submenu não se encontram todos os personagens da série, mas apenas os que têm maior procura entre o público. De novo, o fator identificação se faz presente, desta vez em relação aos personagens.
Corpo (Figura 17)	A maior área do site. Nela são dispostos anúncios do próprio site, como promoções, ofertas e divulgação de novos produtos. Seu espaço é preenchido com um banner animado e três anúncios menores. Abaixo deles, um banner estático redireciona o usuário para um dos sites associados, o <i>Pottermore</i> . Abaixo dele, um texto informa brevemente sobre o que pode ser encontrado no site Harry Potter Shop.
Rodapé (Figura 18)	No rodapé do site encontram-se as informações técnicas do site, como informações de contato, seção de perguntas frequentes, formas de pagamento e envio. Nele também se encontram os links de redirecionamento para ligações externas do site, como a página do Harry Potter Shop no Facebook e seu perfil no Twitter. Por sua

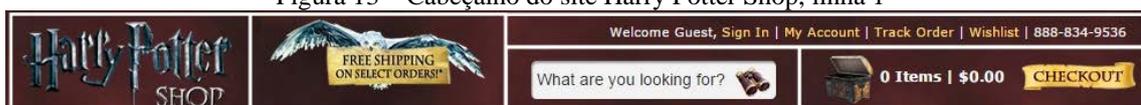
função principal ser informacional, esta área possui gráficos menos chamativos que o resto do site, uma estética mais “limpa” para que o cliente visualize melhor as informações.

Figura 12 – Homepage do site Harry Potter Shop



Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

Figura 13 – Cabeçalho do site Harry Potter Shop, linha 1



Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

Figura 14 – Cabeçalho do site Harry Potter Shop, linha 2



Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

Figura 15 – Cabeçalho do site Harry Potter Shop, linha 3



Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

Figura 16 – Submenu Characters



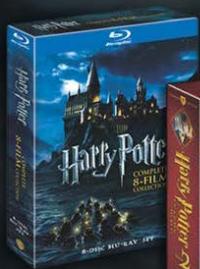
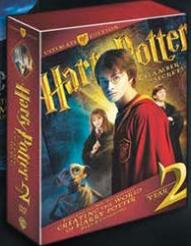
Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

Figura 17 – Corpo do site (fatiado)

ALL HARRY POTTER
DVDs AND BLU-RAY DISCS
AT SPECIAL SAVINGS

PLUS ALL DVDs AND
BLU-RAY DISCS SHIP FREE

[SHOP NOW >>](#)



Black Friday Last Chance!



COMPLETE
8-FILM
COLLECTION

Complete 8-Film
Collection on DVD!



Save 30% on Phone
Cases!



Magical Savings on Blu-
ray & DVD!

BUY ONE, GET ONE 50% OFF SHIRTS!



[SHOP NOW >>](#)

SAVE 30% ON PERSONALIZED GIFTS!



[SHOP NOW >>](#)

MOVIES ON SALE



[SHOP NOW >>](#)

POTTERMORE
SHOP





25% off
selected Harry Potter eBooks
and digital audio books

[Shop now](#)

Pottermore © J.K. Rowling/Pottermore Ltd. TM Warner Bros.

HarryPotterShop.com is your source for the best Harry Potter merchandise. Whether you are looking to pick up a single Harry Potter movie or the Harry Potter complete 8-film collection, Harry Potter Shop has all of your favorites from Hogwarts and the wizarding world. With a large selection of Harry Potter merchandise including Harry Potter bedding, mischief managed mugs, Marauder's Map and more, you won't have to look far to find something you love. Muggles welcome, start shopping today!

Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

Figura 18 – Rodapé do site

[f LIKE US](#)
[@ FOLLOW US](#)

SIGN UP FOR OUR LATEST NEWS & SPECIAL OFFERS:

[SIGN UP](#)

CUSTOMER SERVICE

- [Track Order](#)
- [FAQ](#)
- [Shipping & Delivery](#)
- [Tax Information](#)
- [Returns & Exchanges](#)
- [Contact Us](#)
- [\(888\) 834-9536](#)

SECURITY AND PRIVACY

- [Privacy Policy](#)
- [Terms & Conditions](#)

MEDIA FORMAT TUTORIAL

- [DVD vs. Blu-ray](#)

WE ACCEPT:







ABOUT

- [Affiliate Program](#)

© 2014 Warner Bros. Entertainment Inc., Harry Potter Publishing Rights © J.K.R.
Harry Potter characters, names and related indicia are trademarks of and © Warner Bros. Entertainment Inc.
All Rights Reserved.

Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

PÁGINA DE CATÁLOGO

Área do Site	Descrição
Página de Catálogo (Figura 19)	Nas páginas de catálogo, estão dispostos os produtos à venda no site. Seu layout repete-se em todas: uma faixa no topo indicando a categoria onde se está, um submenu à esquerda, onde é possível refinar a busca que se está fazendo e o próprio corpo da página, onde estão dispostas as imagens dos produtos. A exemplo, temos a imagem do catálogo da categoria “Varinhas e Colecionáveis”.
Busca refinada (Figura 20)	A coluna da esquerda oferece opções para refinar a busca dentro da categoria onde se está. Dentro de cada categoria existem subcategorias, que estão dispostas em coluna neste setor. A ferramenta também permite filtrar os resultados (produtos exibidos) por preço, avaliação atribuída por compradores, personagem a quem pertence o objeto e a Casa onde esse objeto está localizado.
Catálogo (Figura 21)	O catálogo em si dispõe os produtos. No topo dele, aparece a subcategoria visualizada no momento (ex: categoria “Varinhas e Colecionáveis”, subcategoria “Prop Replicas”). Este setor também oferece uma ferramenta de busca (acima, à esquerda) onde se altera a ordem de exibição dos produtos (por nome, preço, “mais vendidos”, “novidades”, etc.). Cada produto exposto conta com foto, nome, avaliação (caso possua) e preço. Se o produto está em liquidação ou fora de estoque, a informação aparece sobre a imagem.

Figura 19 – Página de catálogo (fatiada)



WANDS & COLLECTIBLES

WANDS & COLLECTIBLES

- Newest Additions
- Chess Sets
- Figures & Statues
- Film Cels
- Mischief Managed Items
- Prop Replicas**
- Time-Turner Collectibles
- Train Sets
- More...

NARROW YOUR RESULTS:

Price Range:

- \$20 to \$35 (2)
- \$35 to \$50 (10)
- \$50 to \$70 (7)
- \$70 to 100 (3)
- Over \$100 (8)

User Ratings:

★ ★ ★ ★ ★ & Up (25)

Characters:

- Albus Dumbledore (3)
- Hermione Granger (3)
- Harry Potter (2)
- Ron Weasley (2)
- Bellatrix Lestrangle (1)
- Lord Voldemort (1)
- Lucius Malfoy (1)
- Mad-Eye Moody (1)

Houses:

- Hogwarts (3)
- Gryffindor (1)
- Hufflepuff (1)

Home » Wands & Collectibles » Prop Replicas

PROP REPLICAS

View as: Grid List

Sort By: Bestselling Products per page: 24 | **View All 30** < PreviousNext >

 <p style="font-size: x-small;">Save 15%!</p> <p>Harry Potter Collectible Time-Turner by Noble Collection</p> <p>★★★★★ Price: \$50.96 \$59.95 (save 15%)</p>	 <p style="font-size: x-small;">Save 10%!</p> <p>Marauder's Map</p> <p>★★★★★ Price: \$40.46 \$44.95 (save 10%)</p>	 <p style="font-size: x-small;">Save 15%!</p> <p>Hermione's Beaded Handbag from Harry Potter and the Deathly Hallows</p> <p>★★★★★ Price: \$67.96 \$79.95 (save 15%)</p>	 <p style="font-size: x-small;">Save 15%!</p> <p>Hogwarts Writing Quill</p> <p>★★★★★ Price: \$44.95</p>
 <p style="font-size: x-small;">Save 15%!</p> <p>Deluminator Prop Replica from Harry Potter and the Deathly Hallows</p> <p>★★★★★ Price: \$49.95</p>	 <p style="font-size: x-small;">Save 15%!</p> <p>Gringotts Bank Coin Collection by Noble Collection</p> <p>★★★★★ Price: \$34.95</p>	 <p style="font-size: x-small;">Save 15%!</p> <p>Hufflepuff Cup</p> <p>★★★★★ Price: \$38.21 \$44.95 (save 15%)</p>	 <p style="font-size: x-small;">Save 15%!</p> <p>The Lost Diadem of Ravenclaw by Noble Collection</p> <p>★★★★★ Price: \$129.95</p>
 <p style="font-size: x-small;">Save 15%!</p> <p>Harry Potter Mad-Eye Moody's Flask</p> <p>★★★★★ Price: \$33.96 \$39.95</p>	 <p style="font-size: x-small;">Save 15%!</p> <p>Harry Potter Artefact Box</p> <p>★★★★★ Price: \$46.71 \$54.95 (save 15%)</p>	 <p style="font-size: x-small;">Save 15%!</p> <p>Harry Potter and the Deathly Hallows: Hermione Granger Artefact Box</p> <p>★★★★★</p>	 <p style="font-size: x-small;">Save 15%!</p> <p>The Sword of Gryffindor</p> <p>★★★★★ Price: \$166.56 \$195.95 (save 15%)</p>

Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

Figura 20 – Busca refinada

WANDS & COLLECTIBLES

- Newest Additions
- Chess Sets
- Figures & Statues
- Film Cels
- Mischief Managed Items
- ▶ Prop Replicas
- Time-Turner Collectibles
- Train Sets
- More...

NARROW YOUR RESULTS:

Price Range:

- \$20 to \$35 (2)
- \$35 to \$50 (10)
- \$50 to \$70 (7)
- \$70 to 100 (3)
- Over \$100 (8)

User Ratings:

& Up (25)

Characters:

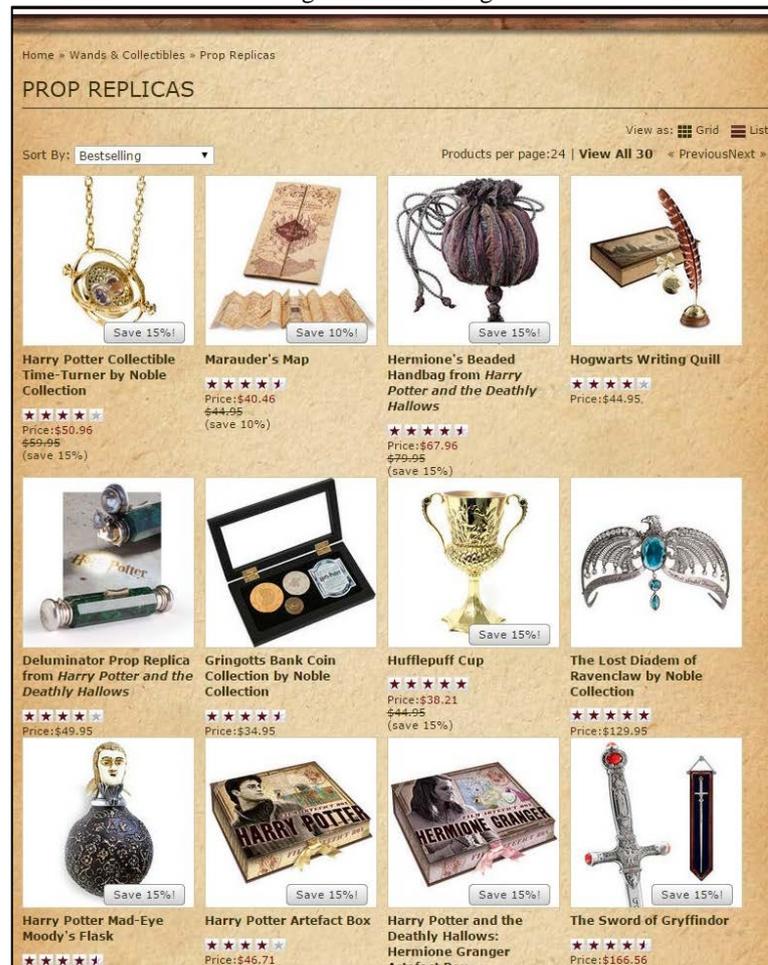
- Albus Dumbledore (3)
- Hermione Granger (3)
- Harry Potter (2)
- Ron Weasley (2)
- Bellatrix Lestrange (1)
- Lord Voldemort (1)
- Lucius Malfoy (1)
- Mad-Eye Moody (1)

Houses:

- Hogwarts (3)
- Gryffindor (1)
- Hufflepuff (1)

Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

Figura 21 – Catálogo



Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

PÁGINA DE PRODUTO

Área do Site

Descrição

Página de Produto, Informações sobre o produto. (Figura 22)

Contém todas as informações sobre o produto. Conta com imagens do produto, nome, em que filme aparece, descrição, preço e avaliação dos usuários. Também permite que o usuário compartilhe o produto nas redes sociais, através dos ícones das redes. Um pouco mais abaixo, na mesma página, é possível encontrar uma descrição detalhada do produto, sugestão de outros produtos para compra, com base no que o consumidor está buscando.

Página de Produto, Avaliação do produto. (Figura 23)

O site oferece um detalhado resumo das avaliações de outros usuários através da ferramenta *Review Snapshot*. As palavras mais usadas para descrever o produto, características positivas e negativas, seus usos e informações sobre seus compradores são exibidas neste campo. A avaliação positiva dada por um consumidor e mais votada (ou seja, classificada como útil) aparece lado a lado com a avaliação negativa, tomada nas mesmas condições.

Figura 22 – Página de Produto



WANDS & COLLECTIBLES

Home > Wands & Collectibles > Prop Replicas > Harry Potter Collectible Time-Turner by Noble Collection









« Previous | Next »

Harry Potter Collectible Time-Turner by Noble Collection

This Time-Turner is an authentic recreation of Hermione's Time-Turner pendant necklace featured in the movie *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*.

★ ★ ★ ★ ★ Read 430 Reviews | Write a Review

Like 236
Pin it
Tweet 8
Share 72

 **FREE SHIPPING ON THIS ITEM!** [Learn How](#)

Ships to U.S. only.

This product can be gift-boxed. 

Item#	Product:	Qty	Price:
HPNBTIME	Harry Potter Collectible Time-Turner by Noble Collection	1	Price: \$50.96 \$59.95 (save 15%)

Ships within 1 business day

TELL A FRIEND
ADD TO WISHLIST
ADD TO TRUNK

OVERVIEW SHIPPING & RETURNS

This Time-Turner is an authentic recreation of Hermione's Time-Turner pendant necklace featured in the movie *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban*. The Time-Turner is centered with a working miniature hourglass and its inner rings rotate, the knobs on the side do not. It is plated in 24 karat gold and measures 1 3/8" in diameter. The chain is 19" long. Comes complete with a display.

Please note: while this Time-Turner is fun to hold, it's a true collectible and not a toy. It's fragile, and may break if handled roughly.

RECOMMENDED FOR YOU MORE IDEAS



Harry Potter Collectible Wand by Noble Collection
★ ★ ★ ★ ★
Price: ~~\$39.95~~ \$35.96 (save 10%)



Hogwarts Writing Quill
★ ★ ★ ★ ★
Price: \$44.95



Gryffindor Scarf
★ ★ ★ ★ ★
Price: \$29.95

Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

Figura 23 – Sistema de avaliação

REVIEW SNAPSHOT® by PowerReviews

85% of respondents would recommend this to a friend.

PROS	CONS	BEST USES
Detailed (328) Displays well (303) Authentic (284) Mint condition (155) Rare (60)	Poor condition (39) Chain too short (17) Common (15) Not authentic (12) Not detailed (10)	Memorabilia (262) Teenagers (255) Adults (212) Older children (176) Hobby (124)

REVIEWER PROFILE: Collector (141), Parent of two or more children (85), Education oriented (80), Working parent (75), Student (25)

WAS THIS A GIFT?: Yes (232), No (115)

[Write a Review](#)

Most Liked Positive Review
★ ★ ★ ★ ★

Love It!

This past summer, my mother took me to The Wizarding World of Harry Potter Theme Park in Orlando, Florida. We were about to leave and my mother asked me if there was anything...

[Read complete review](#)

VS

Most Liked Negative Review
★ ★ ★ ★ ★

Turns Heads - also Breaks Owner's Heart

My daughter wore this to school the day after she received it for her birthday. She is a high school senior, and like most HP fans, of higher than average intelligence. She is...

[Read complete review](#)

Reviewed by **430 customers** Sort by **Newest** ▼

Fonte: <http://www.harrypottershop.com>

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho monográfico buscou expor, em primeiro lugar, o conceito de memorábilia. Viu-se que estes objetos são caracterizados primordialmente pela função de invocar memórias à pessoa que o possui. Em seguida, em uma breve história da relação entre memorábilia e o cinema, viu-se que seus usos no ramo editorial remontam da década de 1930 – associado à imagem do personagem Mickey Mouse – embora existam registros de sua presença no mercado editorial datadas do início do século XX. Apesar de ser um termo pouco utilizado, memorábilia é um tipo de objeto que está presente no mercado há um período considerável.

A produção de memorábilia não difere em muito da produção de qualquer mercadoria. Ela depende da disposição de um investidor para ser fabricada, e da demanda dos consumidores para permanecer no mercado. Ela também pode ser vítima de pirataria, violando os direitos do autor da obra à qual está associada. Seu consumo, por outro lado, é um pouco diferente da visão que abrange a maioria dos bens.

As empresas do ramo do cinema desenvolvem memorábilia inspiradas em suas obras visando à geração de mais receita a partir das mesmas. O processo não só envolve pesquisa do público que se pretende atrair para o cinema como também estudos de quais objetos poderiam servir melhor de suporte para esses propósitos. É possível para uma empresa calcular os custos da produção deste tipo de mercadoria, porém não lhe é possível mensurar o valor que será atribuído a seus produtos posteriormente.

Ao fabricar um objeto sobre determinada obra, as empresas colocam em circulação os nomes das suas obras (e até mesmo os seus próprios), bem como imagens, símbolos e outras referências. Suas mensagens chegam ao espectador (que é um potencial consumidor de memorábilia) e são interpretadas por ele. É através do processo de decodificação e ressignificação destas mensagens que ocorrem as trocas simbólicas. Se o espectador se identifica com a mensagem, ou simplesmente se agrada da experiência vivida, ele pode querer guardar uma recordação daquele momento em forma de memorábilia.

Em alguns casos, a identificação do espectador com o que está lendo, vendo ou ouvindo pode evoluir a tal ponto que ele se torna um fã dessa obra. Apesar da visão negativa que ainda circula sobre esse grupo e suas práticas sociais, elas estão profundamente ligadas – chegando até a ser reflexos – das práticas da sociedade tradicional. A diferença está que a comunidade de fãs constrói seus rituais e significados com foco voltado para o objeto de sua adoração. Eles debatem sobre estes objetos, acumulam conhecimento sobre eles, constroem

laços entre si e desenvolvem aspectos emocionais ligados às mensagens apreendidas. Os fãs se expressam sobre seus objetos de adoração a partir de muitas linguagens, como a falada e até mesmo a arte. O consumo, neste caso, também se trata de uma linguagem, pois ostenta os significados do grupo a que se pertence.

O corpus de análise deste trabalho, a saga Harry Potter, foi um fenômeno editorial, cinematográfico e mercadológico. Sua autora, J. K. Rowling, foi a primeira escritora no mundo a ficar milionária com a sua obra. A produção dos filmes sobre sua obra durou mais de dez anos e movimentou outros milhões. O mercado de bens de consumo sobre esta obra continua aquecido, e a presença do parque *The Wizarding World of Harry Potter* dentro do parque Universal Orlando, segundo seus administradores, aumentou o número de frequentadores do lugar em 29% em apenas um ano. Em Londres, já existem *tours* que percorrem lugares por onde os personagens passaram.

Porém, mais do que isso, Harry Potter se tornou algo muito maior. A obra influenciou um número tão grande de pessoas que gerou uma subcultura em torno dela, algo semelhante ao que ocorreu com as sagas de ficção científica Star Wars e Star Trek. Fãs incorporam à obra as suas vidas das maneiras mais surpreendentes e, mesmo após o fim da série, continuam a se reunir, a discutir seus símbolos e a ressignificar suas mensagens. O pesquisador do campo cultural John Fiske, mencionado anteriormente neste trabalho, acredita que o grande prazer de fazer parte de uma comunidade de fãs reside nessas características.

É impossível determinar que fator faz com que um leitor ou espectador se identifique com a mensagem à qual está sendo exposto, pois se trata de uma experiência subjetiva, interior, que às vezes nem o próprio sabe explicar. No entanto, o consumo de um objeto que faz referência àquela mensagem só pode significar que ela foi de algum modo efetiva para ele. A memorabilia, então, seria uma lembrança de todos os significados que foram associados pelo consumidor àquela obra. Com isso, a premissa inicial deste trabalho de associar o consumo de memorabilia à questão do afeto se confirma. Embora alguns fãs façam uso de práticas negativas para com outros grupos (sejam eles de fãs ou de não-fãs), o grupo foi unido primordialmente por laços afetivos, que envolviam a paixão por um objeto em comum.

O método de análise de websites foi ilustrativo ao ponto de demonstrar como as empresas (editoras, produtoras, etc.) buscam envolver o fã em uma atmosfera relacionada ao objeto, mesmo através da web. A exposição dos produtos, os layouts dos websites, todos os elementos contribuem para criar um cenário para que a compra, mesmo sendo realizada à distância e através de um canal tão impessoal como a internet, possa ser memorável.

As possibilidades de inserção dos objetos de memorabilia no mercado são inúmeras, porém devem ser estruturadas e analisadas como qualquer processo de produção, assim como seus usos para fins promocionais na publicidade devem ser bem amarrados às estratégias das marcas, análise do cenário e do público alvo do produto.

Esta pesquisa respondeu a seus questionamentos iniciais construídos em torno dos motivos por trás da demanda pelos produtos de memorabilia; todavia ela não se finda por aqui. Ainda há muito a discorrer nesta área, que engloba tanto o campo do consumo como o da publicidade. Um próximo passo na continuação destes estudos seria a pesquisa de mercado entre os consumidores destes produtos para ouvir suas opiniões, dados que viriam a elucidar mais sobre o consumo de memorabilia, de modo a posicionar estes produtos mais claramente no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTIQUÉ Shirley Temple Dolls. Collectors Weekly, s/d. Disponível em:

<<http://www.collectorsweekly.com/dolls/shirley-temple>>. Acesso em 20 de outubro de 2014

BRASIL. Lei no. 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 20 fev. 1998. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização**. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASTELLANO, Mayka. Compartilhando o lixo cultural: comunidades online de fãs produtores de filmes trash. In: BORELLI; FREIRE FILHO, J. (org.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

COBRA, Marcos; COBRA, Marcos (Org.). **Marketing do entretenimento**. 1. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

STAR Wars Collectibles. Collectors Weekly, s/d. Disponível em:

<<http://www.collectorsweekly.com/movies/star-wars>>. Acesso em 19 de outubro de 2014

DOLLAR TIMES. Conversão de valores de dólar. Disponível em

<<http://www.dollartimes.com>>. Acesso em 23 de outubro de 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Os Estudos Culturais. In: HOHLFELDT, Antonio & MARTINO, Luiz C. & FRANÇA, Vera V. **Teorias da Comunicação – Conceitos, Escolas e Tendências**. Brasil, Vozes, 2003, pp.151-170.

FANDOM. In: **Oxford Dictionaries**. Disponível em:

<<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fandom>>. Acesso em 26 de novembro de 2014.

FISKE, John. The cultural economy of fandom. In **The adoring audience: Fan culture and popular media**. 1 ed. London: Routledge, 1992.

FREIRE FILHO, João. **A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e de ódio nas redes sociais**. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando (Ed.) Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades, p. 127-154. São Paulo: INTERCOM 2013.

GALASTRI, Luciana. **Harry Potter ensina a lutar contra o preconceito**. Revista Galileu (online) 30 jul. 2014. Disponível em:

<<http://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Psicologia/noticia/2014/07/ler-harry-potter-ensina-criancas-lutar-contr-o-preconceito1.html>>. Acesso em 26 de novembro de 2014.

GRAY, Jonathan. **New Audiences, New Textualities: Anti-Fans and Non-Fans**.

International Journal of Cultural Studies 6(1), p. 64-81, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. (Org.) Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG, Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

JENKINS, Henry. **Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture**. 1 ed.

New York: Routledge, 1992.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 3. ed. Campinas: Papyrus, 2005.

MANZANO, Nivaldo. **Direito autoral e o ratinho Mickey**. 16 abr. 2011. Disponível em

<<http://ruifalcao.com.br/direito-autoral-e-o-ratinho-mickey/>>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

MARCIAL, Fernanda M.. **Os Direitos Autorais, sua proteção, a liberalidade na internet e o combate à pirataria**. Revista Âmbito Jurídico. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7307>. Acesso em: 8 de outubro de 2014.

MARTINELI, Fernanda. **PIRATARIA S.A.: circulação de bens, pessoas e informação nas práticas de consumo**. Rio de Janeiro, 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/doutorado/teses_2011.html#4>.

MARX, Karl. **O Capital – Livro 1, Tomo 1**. São Paulo, Nova Cultural, 1996. Disponível em: <http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_fontes/acer_marx/ocapital-1.pdf>.

MASSEY, Laura. **First Editions of Peter Rabbit**. Publicado em: 24 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://www.peterharrington.co.uk/blog/first-editions-of-peter-rabbit/>>. Acesso em 14 de outubro de 2014.

MATOS, Patrícia. **Consumo, curadoria e a construção de mapas de importância na cultura nerd**. In: SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO DA PUC-RIO – POSCOM., 10., 2013, Rio de Janeiro. Artigo... Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2013. Disponível em: <<http://pucposcom-rj.com.br/wp-content/uploads/2013/11/Patricia-Matos.pdf>>. Acesso em 10 de outubro de 2014.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010. 208 p.

MEMORABÍLIA. In: **Oxford Dictionaries**. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/memorabilia>>. Acesso em 25 de outubro de 2014.

PETERMANN, Sueli; DEL VECHIO, Roberta; BONA, Rafael Jose. **A propagação da moda no cinema: Um olhar sobre as grifes em O Diabo Veste Prada**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM., 31., 2008, Natal.

Artigo... Santa Catarina: Centro Universitário Leonardo Da Vinci, Indaial, e Centro Universitário de Brusque, Brusque, 2008. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0053-1.pdf>>. Acesso em 19 de outubro de 2014.

PINE, Joseph.; GILMORE, J. H. **Welcome to the Experience Economy**. *Harvard Business Review*, Boston, v. 7, p. 104, jul./ago. 1998. Disponível em:
<<https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>>. Acesso em 22 de novembro de 2014.

ROSSI, Amanda. **Com Índia e China, economia deverá somar 40% do PIB mundial em 2050**. O Estado de S. Paulo. São Paulo, 15 mar. 2013. Disponível em
<<http://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,com-india-e-china-economia-devera-somar-40-do-pib-mundial-em-2050-imp-,1009021>>. Acesso em 24 de novembro de 2014.

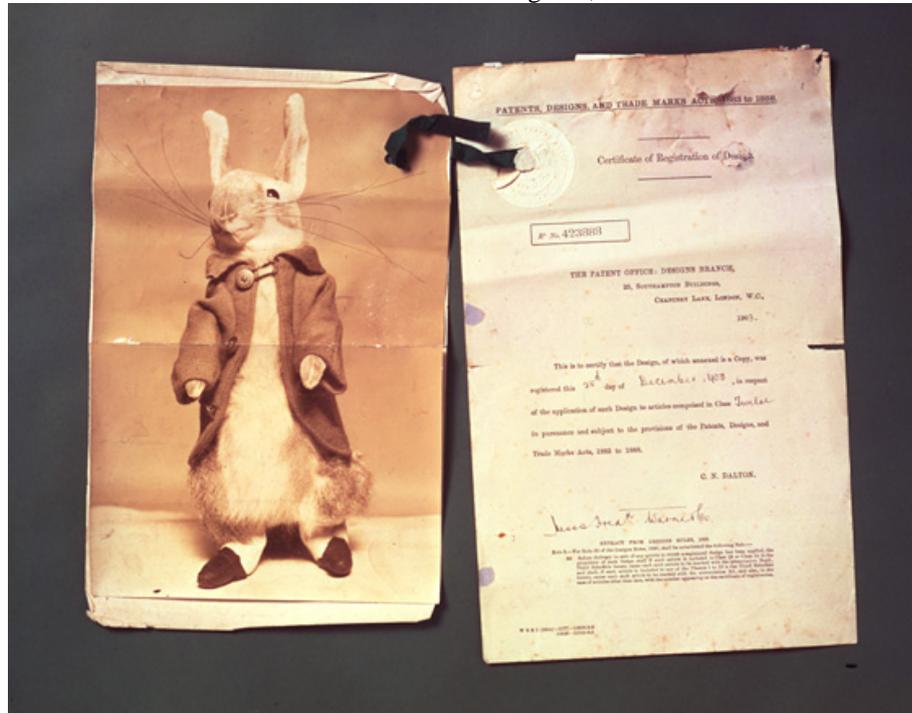
ROWLING, J.K. **Harry Potter e a pedra filosofal**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
_____. **Harry Potter e a câmara secreta**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
_____. **Harry Potter e o prisioneiro de Azkaban**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
_____. **Harry Potter e o cálice de fogo**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
_____. **Harry Potter e a ordem da Fênix**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
_____. **Harry Potter e o enigma do Príncipe**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. **Beatrix Potter: The Business of Books**. Disponível em: <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/b/beatrix-potter-business-of-books>>. Acesso em 14 de outubro de 2014.

VINTAGE Disney Collectibles. *Collectors Weekly*, s/d. Disponível em:
<<http://www.collectorsweekly.com/advertising/disney>>. Acesso em 12 de outubro de 2014.

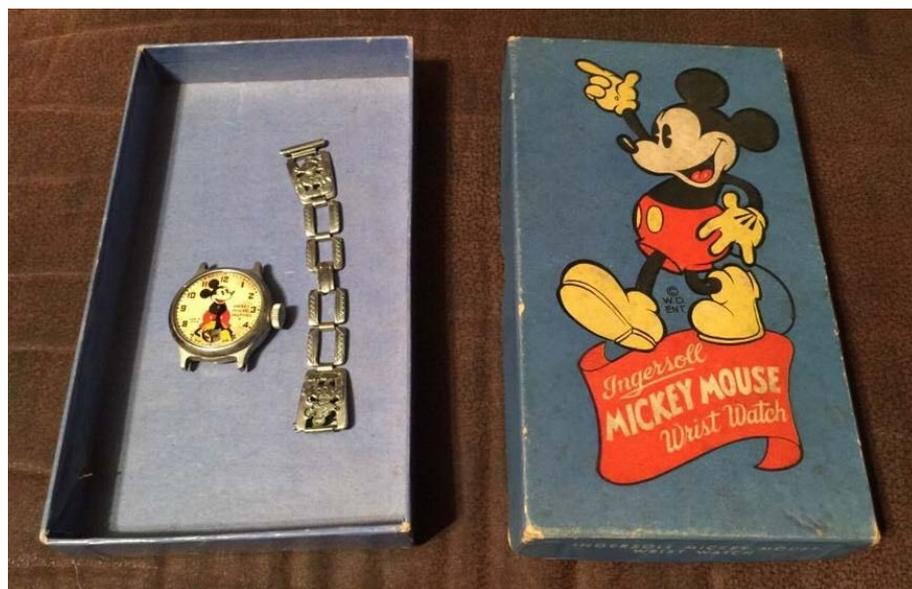
ANEXO

Figura 1 – Boneco Peter Rabbit e seu certificado de registro, datado de 28 de dezembro de 1903.



Fonte: www.vam.ac.uk (2014)

Figura 2 – Relógio de pulso Ingersoll-Waterbury Clock Company (década de 1930).



Fonte: www.ebay.com (2014)

Figura 3 – Star Wars Celebration 2013



<http://www.starwars.com/>

Figura 4 – Vira-Tempo



Fonte: <http://imavoraciousreader.blogspot.com.br/>