

O fã-ativismo como elemento de extractibilidade nas narrativas transmídia: um mundo sem Hermione

Fan-activism as an example of extractability in transmedia storytelling: a world without Hermione

El fan-ativismo como ejemplo de extraibilidad em las narrativas transmedia: um mundo sem Hermione

Sâmela de Carvalho Lima

Pontifícia Universidade Católica de Campinas – SP – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0160-3538>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1062521188672829>

E-mail: samela.carvalho@gmail.com

Tarcisio Torres Silva

Pontifícia Universidade Católica de Campinas – SP – Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9347-7585>

Endereço currículo Plataforma Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3425631891607984>

E-mail: tartorres@gmail.com

Resumo: A capacidade de uma narrativa transmídia transferir conceitos do ficcional para o real potencializa o engajamento dos fãs e permite que o fã-ativismo se manifeste através de ações afirmativas. O objetivo deste artigo é analisar como a extractibilidade das narrativas transmídia contribui para a formação identitária de comunidade de fãs e para o fã-ativismo. Para isso, foi analisada a campanha *Without Hermione*, organizada pela ONG *The Harry Potter Alliance* tendo como base a narrativa ficcional de Harry Potter aplicada a discriminação e dificuldade de acesso a educação encontrada por meninas.

Palavras-chave: Transmídia. Extractibilidade. Fã-ativismo. Harry Potter.

Abstract: Transmedia storytelling has the ability to transfer concepts from the fictional to the real world and the potential to enhance fan engagement that allows fan-activism to manifest itself through affirmative actions. The purpose of this article is to analyze how the extractibility of transmedia narratives contributes to the identity formation of the fan community and to fan-activism. For this, this article explores the “Without Hermione” campaign, organized by the NGO “The Harry Potter Alliance”, based on the fictional narrative of Harry Potter and applied to discrimination and difficulty in accessing education found by girls.

Keywords: Transmedia. Extractability. Fan-activism. Harry Potter.

Resumen: La capacidad de una narrativa transmedia para transferir conceptos de lo ficticio a lo real mejora el compromiso de los fans y permite que fan-activismo se manifieste através de acciones afirmativas. El propósito de este artículo es analizar cómo la extraibilidad de las narrativas transmedia contribuye a la formación de la identidad de la comunidad de fans y al fan-activismo. Para ello, se analizó la campaña Without Hermione, organizada por la ONG The Harry Potter Alliance, a partir de la narrativa ficticia de Harry Potter y aplicada a la discriminación y dificultad de acceso a la educación que encuentran las niñas.

Palabras clave: Transmedia. Extraibilidad. Fan-ativismo. Harry Potter.

Introdução

O contexto cultural e social tem contribuição relevante na construção de identidades. Castells (2018, p. 54) entende por identidade “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados” e complementa que “para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas”. Neste trabalho, buscamos investigar como a relação do sujeito com a mídia e as transformações que permitem a convergência contribuem para a identidade de fã e suas atuações em movimentos sociais.

A mídia e suas práticas têm sido alteradas em decorrência de transformações das estruturas sociais e dos meios, interações e formas de consumo oportunizados por inovações tecnológicas. Mas diante de mudanças, uma constante permanece mesmo quando os softwares e hardwares passam por upgrades e atualizações. Em todo processo comunicacional precisa existir um sujeito.

Santaella (2011, p. 48) afirma que “o sujeito, mesmo na sua forma mais íntima, é um processo de semiose, isto é, de ação de signos”. A troca de influências na comunicação não é um conceito provindo das mídias digitais, tanto é que já na década de 20 podemos ver no dialogismo de Bakhtin essa ideia, quando este afirma que “o enunciado é um elo na cadeia da comunicação verbal e não pode ser separado dos elos anteriores que o determinam, por fora e por dentro, e provocam nele reações-respostas imediatas e uma ressonância dialógica” (BAKHTIN, 1997, p. 321).

Os enunciados midiáticos também se incluem nesse processo de significação, essa é uma realidade independente dos adventos tecnológicos; a diferenciação entre o atual panorama da comunicação ocorre apenas na questão de expansão das formas de interação

pelos quais o dialogismo encontrava ressonância, como afirma Santaella (2014, p. 207) “nunca, tanto quanto agora, a teoria dialógica de Bakhtin se fez tão presente e relevante”.

No dialogismo, podemos afirmar que o sujeito é preponderante no processo. Por fim, é ele quem dá sentido a qualquer enunciado. Esse sujeito sempre foi parte dos processos comunicativos, seja no papel de emissor/receptor, como definido nas teorias clássicas da comunicação ou como produtor/consumidor em conceitos contemporâneos. Para Bittencourt (2017, n. p.) “meios originariamente analógicos, que hoje são atravessados pela digitalização dos processos, limitavam a interação direta entre os atores envolvidos na comunicação.”, assim as relações do sujeito com a comunicação se remodelam juntamente com as mudanças midiáticas, promovendo de forma mais acessível a ressignificação dos enunciados através das variadas formas de interação digital.

Ignorar as tecnologias comunicacionais na cultura digital e sua importância na constituição do sujeito, ou mesmo tentar compreender sua linguagem sob uma perspectiva analógica, limita a compreensão das novas formações sociais.

O digital passa a permitir uma nova forma de mediação, os limites impostos ao receptor estabelecidos nas mídias de massa podem ser transpostos através de conexões e interatividade, o sujeito pode ativamente devolver reações ao emissor, estabelecendo um fluxo dialógico. Assim, características provenientes das mídias digitais são incorporadas a mídias mais tradicionais, como a abertura para participação mais ativa do receptor na produção da mensagem “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30).

Essa mudança de paradigma coloca o sujeito em um novo lugar, o papel de produtor, antes reservado a corporações e indivíduos que controlavam os meios, passa agora a ser dividido com aqueles que antes ocupavam um espaço de receptores. O fluxo da teoria da informação deixa de ser linear, onde a informação flui de um emissor através de um canal e termina na captação da mensagem pelo receptor.

A convergência desenha um fluxo mais complexo, com limites e papéis menos delineados. Surge um novo papel, o produser, uma convergência de papéis do produtor (emissor) e do usuário (receptor), “Esses produsers não se envolvem na forma tradicional de produção de conteúdo, e sim com produsage – a construção coletiva, colaborativa e que expande o conteúdo existente na busca por melhoria” (BRUNS, 2007, p. 3)

Para contextualizar o cenário delineado acima foi realizado um estudo de caso, analisando o ativismo de uma comunidade de fãs de Harry Potter com foco no feminismo e o acesso à educação para garotas.

Comunidades de fãs

O senso do que é comunidade é abrangente, Gusfield (1975 apud OBST et al., 2002) diferencia o termo em dois usos. O primeiro e mais comum é relacionado a uma afinidade territorial, geográfica, ou o sentido de pertencer a uma região em particular. Já o segundo uso é relacional, referente os relacionamentos humanos constituídos por interesses em comum.

As redes sociais tornaram possível, mais acessível e globalizado o relacionamento entre pessoas com interesses comuns. As comunidades online se tornaram ferramentas de comunicação e interação, e na era da convergência, tem ocupado papel proeminente nos relacionamentos sociais. Uma das formas de agrupamentos online, através de diversas plataformas, que agrega e sustenta relações sociais são as comunidades de fãs. No contexto midiático e especialmente relacionado à cultura pop essa subcultura composta por fãs de um objeto em comum denominou-se *fandom*.

A abrangência e variedade de produtos midiáticos tem tornado os *fandoms* cada vez mais populares e “com mais e mais pessoas pertencendo a *fandoms* de produtos da mídia, o que antes poderia ser descrito como apenas uma atividade de lazer se torno uma nova forma de cultura participativa” (GROENE; HETTINGER, 2016, p. 324)¹. Estudos sobre a cultura pop e suas comunidades de fãs online demonstraram que esses fãs tem um nível de engajamento muito superior ao do simples consumo passivo. Eles procuram um consumo intertextual e produzem novos significados às obras originais.

Apesar dessas comunidades se constituírem e serem mediadas virtualmente, a incorporação do virtual e real são cada vez mais próximas. Elwell (2014, p. 235) considera que “juntas elas co-criam a experiência identitária no espaço entre o digital e o analógico”. Consideremos que uma das formas de transbordamento das comunidades de fãs no ciberespaço é o fã-ativismo. Brough e Shresthova (2012, p. 1) afirmam que “fãs e ativismo são mais visíveis do

¹ “With more and more people belonging to media *fandoms*, what once could have been described as mere leisure activity has become a new form of participatory culture.”

que nunca, e os limites entre esses e as tradicionais atividades cívicas e políticas estão cada vez mais borrados no atual contexto de mídia “participatória” e entretenimento.”

Fã-ativismo

A construção de identidades é marcada por relações de poder que Castells (2018, p. 56) distingue em três categorias diferentes: a identidade legitimadora que tem características de validação e expansão das instituições dominantes. A identidade de resistência, que é criada por atores em condição de minoria em contraposição à lógica da dominação, e por fim a identidade de projeto: “quando atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar transformação de toda a estrutura social.”

Considerando o elemento chave citado por Castells como base para a construção de uma identidade de projeto, o “material cultural” pode ser encontrado na cultura pop, e o projeto pode ser construído a partir da estrutura já existente das comunidades de fãs. A possibilidade de atuação política dos *fandoms* permite um campo fértil para um fã-ativismo que representa a dualidade do consumo orientado pelo mercado e a cidadania e participação política com suas características de resistência.

Olhe para um ativista e você poderá encontrar um fã. Não há nenhum mistério no porque: *fandoms* proveem um espaço para explorar mundos ficcionais, que operam de acordo com lógicas, normas e estruturas diferentes do que as que experienciamos em nossa vida real. *Fandom* precisa de relacionamento com outros: colegas fãs com quem compartilhar interesses, desenvolver redes e criar uma cultura comum. Essa habilidade de imaginar alternativas e construir comunidade, não coincidentemente, é um pré-requisito base para o ativismo político (DUNCOMBE, 2012, p. 1).

Ativismo possui o sentido de uma busca por transformação da realidade, mas Brough e Shresthova (2012) afirmam que quando o termo é relacionado a fãs, a associação mais comum passa a ser de uma busca por transformação relacionada a conteúdos de seus objetos de admiração e não questões políticas e sociais. As autoras continuam a discorrer sobre o tema para complementar que em diversos casos, a intersecção entre os *fandoms* e a participação política contribuem para a transformação social.

As ações de ativismo por parte dessas comunidades possuem características específicas que as diferenciam de outros grupos. Jenkins (2012) aponta duas especificidades.

A primeira diz respeito às ações que acontecem através de uma infraestrutura pré-existente, que se estabeleceu através dos interesses. A segunda característica, que traz ainda mais diferenciação, é a utilização de elementos metafóricos que têm relação com o objeto do fandom, criando retóricas a partir do material cultural original.

Extractibilidade como elemento transmídia nos *fandoms*

As narrativas transmídia possuem características específicas que as constituem como transmídia além da distribuição de conteúdo em plataformas distintas. Jenkins (2009a) apresenta o que chama de princípios da narrativa transmídia que contribuem de forma sistemática para a compreensão das mesmas. Posteriormente, Scolari apresenta os princípios de Jenkins como um “kit de identificação” (SCOLARI, 2013, p. 39). Os elementos são descritos a seguir.

Expansão: Uma cultura de expansão de conteúdos através dos diversos canais de convivência digital, é necessária a expansão através de práticas virais em redes sociais, potencializando o capital e a influência da obra.

Profundidade: A capacidade de aprofundar o envolvimento da audiência com a narrativa transmídia, novos níveis de percepção oferecidos criam o engajamento dos consumidores, criando um grupo de seguidores fiéis e militantes, que ainda sendo menor do que o grupo de consumo de massa, funciona como impulsionador.

Continuidade: Sustentar uma narrativa coerente através de diferentes textos, plataformas e meios.

Multiplicidade: Complementa a continuidade e oferece novos caminhos de consumo, criando experiências alternativas à narrativa principal, mas mantendo as características principais do universo.

Imersão: A imersão representa a possibilidade de experiências individuais e mais próximas do “real”. Os avanços tecnológicos aproximam cada vez mais a estética ficcional do realismo.

Extractibilidade: A extractibilidade de uma narrativa transmídia está relacionada com a sua capacidade de ter seus elementos, personagens e *plots* extraídos de seu contexto original ficcional e transportados ao mundo real.

Construção de mundos: Construção de um universo ficcional que inclui uma grande variedade de detalhes, personagens, narrativas e contextos.

Serialidade: Distribuição de conteúdo em peças e fragmentos organizados em sequência para ampliação da trama narrativa.

Subjetividade: A subjetividade presente nas narrativas transmídia potencializa a reconstrução dos textos através da experiência do leitor.

Realização: Quando o envolvimento dos fãs em participar e compartilhar os conteúdos se torna peça relevante na composição transmídia, ações que estão além do controle de quem detém o direito da macro-história.

De todos esses fatores, escolhemos para essa análise a extractibilidade, por considerarmos ser essa uma característica marcante para observar o potencial da transmídia para além das narrativas em si. Observamos que essa característica específica promove a aproximação com a realidade, interferindo nela por meio de ação direta na sociedade ou ainda através de movimentos sociais que atuam por sua vez com causas sociais.

A extractibilidade de uma narrativa transmídia está relacionada com a sua capacidade de ter seus elementos, personagens e *plots* extraídos de seu contexto original ficcional e transportados ao mundo real. Tosca e Klastруп (2019, n. p.) descrevem esse movimento como “[...] uma experiência complexa, onde nós interpretamos, nos envolvemos emocionalmente, e acessamos nossas memórias e repertório de conhecimento sobre um universo transmediático”.²

Para compreender como os participantes de determinado *fandom* resignificam seus objetos de admiração, buscamos analisar uma iniciativa da organização sem fins lucrativos *The Harry Potter Alliance*, “que encoraja engajamento cívico e político através de metáforas extraídas da série de fantasia *best seller* de J. K. Rowling” (JENKINS, 2016, p. 12). A organização teve início em 2005 e se autodescreve como uma organização que “transforma fãs em heróis” e que “faz o ativismo ser acessível através do poder das histórias”, o grupo conta com comunidades filiadas em 25 países. (What, s.d.)

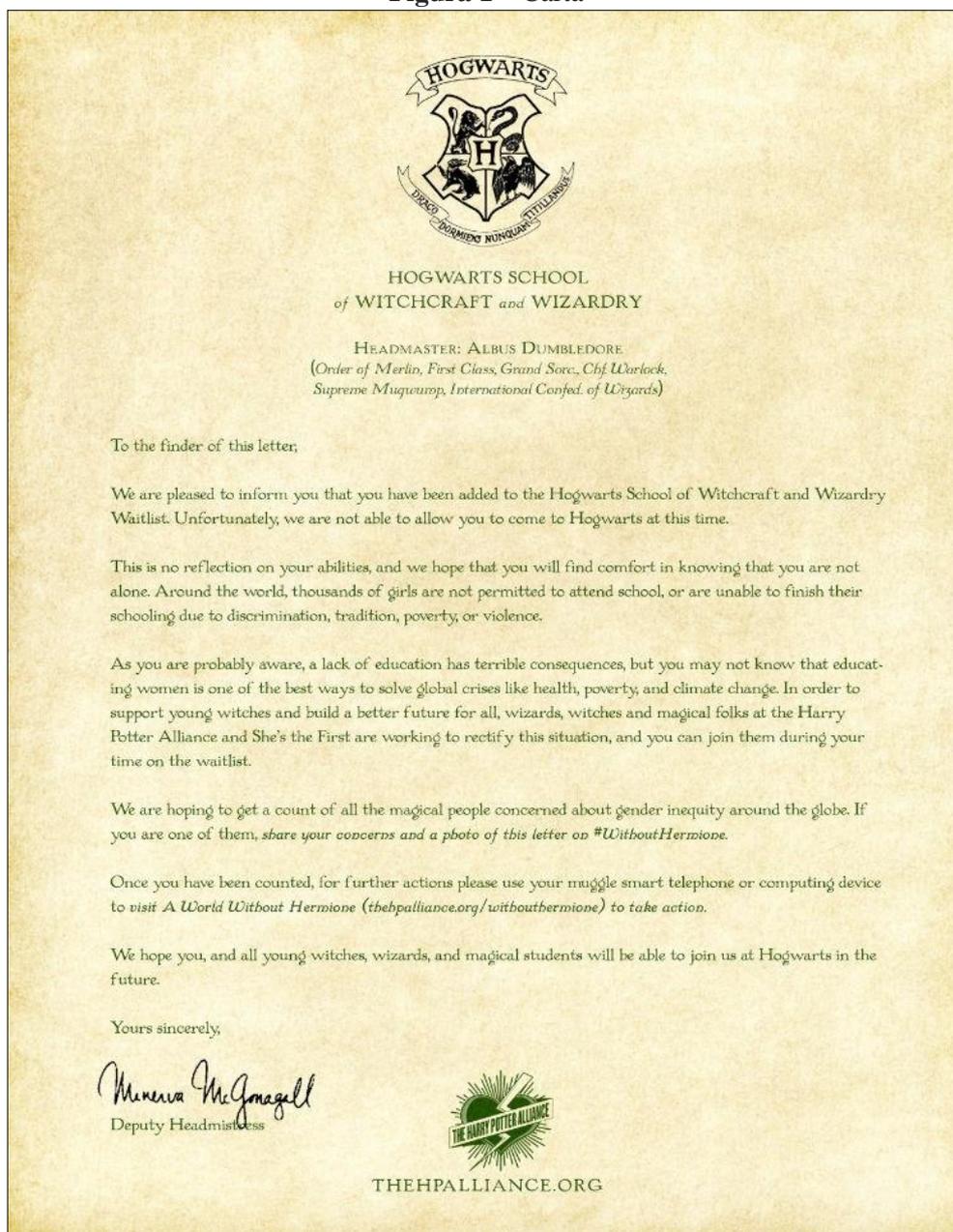
Em uma ação conjunta com a organização *She’s the First, The Harry Potter Alliance* criou a campanha *Whitout Hermione* (Sem Hermione) em que propunha que os fãs imaginassem a narrativa sem a personagem. O objetivo era chamar a atenção para a questão da igualdade de gênero no acesso à educação. Uma das ações da campanha foi a elaboração de uma carta, em que a candidata a bruxa destinatária da correspondência era informada que

² “[...] is a complex affair, where we interpret, get emotionally involved, and access our memories or repertoire of knowledge about the transmedial universe’.

estava na lista de espera de Hogwarts (a escola de bruxos que faz parte do universo ficcional de Harry Potter) pois bruxos, meninos, teriam prioridade de aceitação.

Além de chamar a atenção e buscar conscientização sobre o tema, mencionando que pelo mundo muitas meninas ficam de fora da escola em função da “discriminação, tradução, pobreza ou violência”, foram levantadas doações para patrocinar a educação de meninas em países subdesenvolvidos.

Figura 1 – Carta



Fonte: Couch (2017).

No fã-ativismo, o universo de referências e interesses que conectam determinado grupo são levados a outro nível de interação. Em um nível inicial, podemos classificar fãs que apreciam e consomem o produto em sua esfera original. Com um nível maior de engajamento, aqueles que se apropriam das tecnologias disponíveis, mergulham na cultura participativa, passam a consumir o produto intertextualmente e a produzir ressignificações do original através de *fanfics*³, *fanvids*⁴ e outros, são aqueles que estabelecem uma relação identitária como fã. E em um nível ainda mais profundo, aqueles que procuram utilizar o universo ficcional como ferramenta para imaginar e executar transformação. Jenkins (2012) afirma que “essa habilidade é o que distingue o fã-ativismo das utilizações casuais de referências a cultura pop”.

A postagem da imagem da carta no *Instagram* obteve engajamentos como esses nos comentários: “*What would have happened #withouthermione.... I am thankful that I live in a country where I can peruse schooling, even higher education. However, all the world young ladies are refused education because of their gender, cultural norms, and poverty #thatsnotright*”.⁵

O comentário mostra a identificação da usuária do *Instagram* com a personagem e a campanha em si. Feito em forma de depoimento, mostra uma certa condição de “privilégio” que obteve ao ter acesso à educação, diferentemente das meninas que são o foco da campanha.

A extractibilidade neste caso tem um poderoso poder de adaptar a narrativa ficcional a temas sociais pertinentes. Neste caso em específico, a campanha *Without Hermione* flerta com demandas em ascensão ligadas ao feminismo e à educação das mulheres, bastante engrandecidas com a visibilidade dada à biografia de Malala Yousafzai, entre outras ativistas. Ela é inclusive uma das inspirações da campanha, como podemos ver nessa postagem do *Instagram* feita por @diagonvalleyohio: “*Malala started Oxford yesterday- five years after being shot for standing up for girls' education. Today is the last day to help the HPA and She's the First fundraiser for the #withouthermione campaign.*”⁶

A busca pela *hashtag* #withouthermione no *Instagram* traz como resultado 160 postagens que mostram a força que a campanha recebeu. As imagens mostram o tom da

³ Uma narrativa ficcional escrita por fãs, tendo como base personagens e enredos de produtos midiáticos.

⁴ Reedições de produtos audiovisuais feitas por fãs.

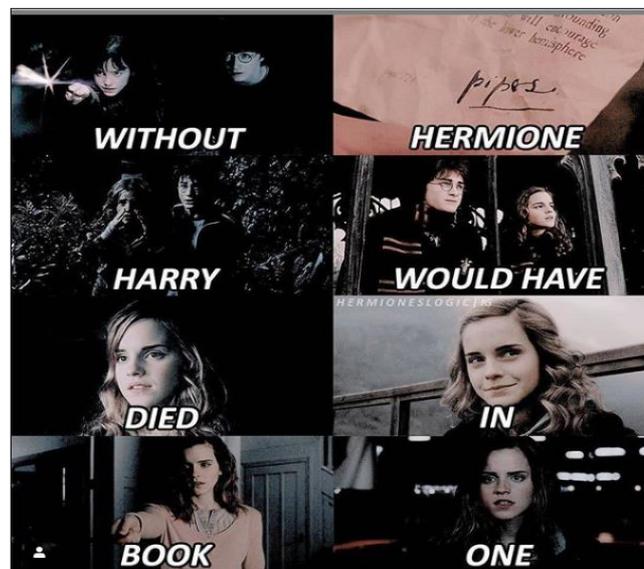
⁵ “O que teria acontecido #semhermione... Eu sou grata por viver em um país onde posso escolher escolas, até ensino superior. Porém, no mundo, jovens garotas tem o acesso a educação negado por conta de seu gênero, normas culturais e pobreza #issonãoécerto. (NEHIL, 2017).

⁶ “Malala começou em Oxford ontem, 5 anos depois de ter sido alvejada por se posicionar pela educação de meninas. Hoje é o último dia para ajudar HPA e She's The First arrecadação para a campanha #semhermione. (VALLEY, 2017).

campanha, demonstrando a importância da personagem feminina na série e também os resultados obtidos com as doações, exibindo os rostos das meninas beneficiadas.

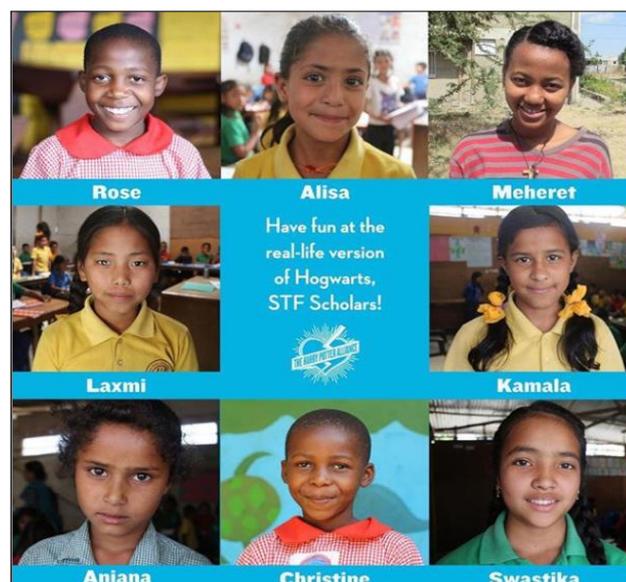
O caso divulgado no site de *The Harry Potter Alliance* (A World, s.d.) informa que a campanha arrecadou aproximadamente 43 mil dólares americanos, que foram destinados a formação acadêmica de meninas em diversos países.

Figura 2 – Post do Instagram referente à campanha



Fonte: Wizarding (2019).

Figura 3 – Post do Instagram referente à campanha.



Fonte: The Harry (2018).

A escolha de Hermione é bastante significativa para a campanha, já que na franquia de Harry Potter a personagem é uma “mestiça”, ou seja, filha de pessoas normais (chamadas de “trouxas”), mas que nasceu com o dom da magia. Ao longo de toda a temporada, ela é vítima de *bullying* dos outros estudantes justamente por estar nessa condição. Por outro lado, é retratada como muito inteligente e aplicada, sendo crucial sua participação em vários momentos da narrativa (como mostra a figura 2). Nesse sentido, é fonte de inspiração para a valorização das mulheres e da diversidade.

Já na figura 3, observamos as crianças que são o alvo final da campanha. Em sua diversidade de cores e nomes, a montagem com as fotos demonstra o impacto que a campanha deve na vida de meninas como as que estão ali retratadas. Nesse sentido, devolve em forma de imagem uma recompensa a todos aqueles que participaram da campanha, seja por meio de doações ou ainda por engajamento. Indica o lugar de ação e valoriza a marca da instituição (Harry Potter Alliance). Ao centro, a menção a “the real-life version of Hogward STF Scholar” explora a potencialidade da aproximação realidade-ficção, típica da extractibilidade.

Conclusões

As narrativas transmídia permitem a construção de um enredo dialógico, a construção de um universo ficcional complexo e que se desdobra em diferentes plataformas, potencializa o engajamento do público. Esse engajamento gera a possibilidade de construção identitária, criando relações pessoais com a narrativa, e interpessoais entre a comunidade de fãs do produto cultural em questão.

Através da análise da campanha *Without Hermione*, é possível perceber como a extractibilidade tem potencial de subsídio ao fã-ativismo, através da capacidade relacionar os elementos ficcionais com questões relevantes no mundo real. Ao se apropriar da relevância da personagem Hermione, destacar seu papel determinante para a trama de Harry Potter e evidenciar o que seria da narrativa sem ela, a campanha transpõe essa mesma relevância e destaque para a figura de meninas em idade escolar.

Essas conexões narrativas e as ações afirmativas que decorreram dessa iniciativa, refletem o que Castells (2018) descreve como identidade de projeto. A identidade resignificada pelos fãs leva a um projeto de transformação social, que extrapola o consumo cultural e leva a

ações com impacto social. Nesse sentido, o fã-ativismo, visto sob a perspectiva transmídia, demonstra interferências positivas na realidade que devem ser melhor compreendidas, não só do ponto de vista dos produtos que estão a ele atrelados, mas também como estratégia diferenciada para engajamento de públicos e ativação de campanhas sociais.

Referências bibliográficas

A WORLD #WithoutHermione. *The Harry Potter Alliance*, s.d. Disponível em: <https://www.thehpalliance.org/success_stories_without_hermione>. Acesso em 03 dez. 2020.

BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BITTENCOURT, M. C. A. *Convergência Midiática e Redes Digitais: modelo de análise para pesquisas em comunicação*. Curitiba: Appris, 2017.

BROUGH, M. M.; SHRESTHOVA, S. Fandom meets activism : Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, v. 10, p. 1–16, 2012. Disponível em: <<http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/303/265>>. DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>.

BRUNS, A. Prodsusage : Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. *Proceedings Creativity & Cognition*, v. 6, 2007. Disponível em: <<http://www.cwanderson.org/wp-content/uploads/2009/08/Prodsusage-Creativity-and-Cognition-2007.pdf>>. DOI: <https://doi.org/10.1145/1254960.1254975>.

CASTELLS, M. Paraísos Comuns: identidade e significado na sociedade em rede. *O Poder da Identidade*. Rio de Janeiro/ São Paulo: Paz & Terra, 2018.

COUCH, R. This depressing Hogwarts acceptance letter is going viral. You should read it. *Upworthy.com*, 06, set. 2017. Disponível em: <<https://www.upworthy.com/this-depressing-hogwarts-acceptance-letter-is-going-viral-you-should-read-it>>. Acesso em 03 dez. 2020.

ELWELL, J. S. The transmediated self: Life between the digital and the analog. *Convergence*, v. 20, n. 2, p. 233–249, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856513501423>.

GROENE, S. L.; HETTINGER, V. E. Are you “fan” enough? The role of identity in media fandoms. *Psychology of Popular Media Culture*, v. 5, n. 4, p. 324–339, 2016. Disponível em: <<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/ppm0000080>>. DOI: <https://doi.org/10.1037/ppm0000080>.

JENKINS, H. *A Cultura da Convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. “Cultural acupuncture”: Fan activism and the Harry Potter Alliance.

Transformative Works and Cultures, v. 10, 2012. Disponível em:
<<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305/259>>. Acesso em: 11 ago. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0305>.

JENKINS, H. Youth Voice, Media, and Political Engagement: Introducing the Core Concepts. *By Any Media Necessary: The new youth activism*. New York: New York University Press, 2016.

NEHIL, Katie. *What would have happened #withouthermione*. 08 set. 2017. Instagram: @katienehil. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BYzdbxVgfqG/>>. Acesso em 03 dez. 2020.

OBST, P.; ZINKIEWICZ, L.; SMITH, S. G. Sense of community in science fiction fandom, part 1: Understanding sense of community in an international community of interest. *Journal of Community Psychology*, v. 30, n. 1, p. 105–117, 2002.

SANTAELLA, L. Gêneros discursivos híbridos na era da hipermídia. *Bakhtiniana*, v. 9, n. 2, p. 206–216, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1590/s2176-45732014000200013>.

SANTAELLA, L. Subjetividade e Identidade do ciberespaço. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2011.

THE HARRY Potter Alliance. *Last Fall, Harry Potter fans came together to fight for gender equity in education and prevent a world*. 30 jan. 2018. Instagram: @thehpalliance. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BelruW0AIHC/>>. Acesso em 03 dez. 2020.

TOSCA, S.; KLASTRUP, L. An Experience Approach to Transmedia Fiction. In: FREEMAN, M.; GAMBARATO, R. R. (Ed.). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge, 2019. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351054904-43>.

VALLEY, Diagon. *Malala started Oxford yesterday*. 10 out. 2017. Instagram: @diagonvalleyohio. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BaETDIhgWxQ/>>. Acesso em 03 dez. 2020.

WHAT we do. *The Harry Potter Alliance*, s.d. Disponível em: <https://www.thehpalliance.org/what_we_do>. Acesso em 03 dez. 2020.

WIZARDING More. *What would Hogwarts be like without Hermione Granger?* 17 set. 2019. Instagram: @wizardingmore. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2gr7PJhYUJ/>>. Acesso em 03 dez. 2020.