
Relações parassociais e cultura fandom: um encontro no universo mágico de Harry Potter¹

Agnaldo Garcia²

Luciana Teles MOURA³

Universidade Vila Velha, Vila Velha; Universidade Federal do Espírito Santo, ES

RESUMO

Esta pesquisa de natureza bibliográfica reúne em uma abordagem multidisciplinar o estudo das relações parassociais, caracterizadas como as conexões estabelecidas entre fãs e celebridades ou personagens de ficção, e a análise de um produto cultural amplamente valorizado por uma legião de seguidores em todo mundo: a saga Harry Potter. O universo de histórias e personagens criados pela escritora britânica J. K. Rowling transcende as decisões literárias da autora e compreende a disseminação de uma série de produtos concebidos livremente por admiradores, o que Pierre Levy chama de inteligência coletiva. Conclui-se que a ampla produção de fãs em torno da saga atesta a atratividade dos personagens centrais – notadamente do protagonista – em função de fortes vinculações parassociais, de natureza profunda e duradoura.

PALAVRAS-CHAVE: Celebidades; Cultura Fandom; Harry Potter; Relacionamentos interpessoais; Relações parassociais.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo, escrito a partir de uma pesquisa bibliográfica, tem a pretensão de unir duas temáticas distintas mas complementares: as relações parassociais – que representam os relacionamentos unilaterais que as pessoas mantêm com figuras da mídia, reais ou não (GILES, 2002); e a cultura fandom – termo utilizado para se referir à subcultura dos fãs em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade entre aqueles que compartilham os mesmos interesses (JENKINS, 2008). Como ponto de interseção entre as duas temáticas será trabalhado um estudo de caso da saga Harry Potter, disseminada em todo mundo com grande adesão de fãs a partir de uma sequência de livros e, posteriormente, por uma série de produções cinematográficas.

O objetivo do trabalho é compreender se as relações parassociais estão associadas ao sucesso da série, na medida em que estimulam fãs a permanecerem fieis às narrativas

¹ Trabalho apresentado na DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Professor do Programa de Pós-Graduação em Psicologia da Universidade Federal do Espírito Santo. E-mail: agnaldo.garcia@uol.com.br

³ Publicitária, Pós-doutoranda em Psicologia, professora na Universidade Vila Velha. E-mail: luciana.moura@uvv.br

apresentadas em múltiplas plataformas e, ainda, a se tornarem protagonistas na produção de novos materiais relacionados ao tema.

Pela limitação de espaço, a breve revisão teórica que compõe este texto irá esboçar algumas ideias e conceitos encontrados na academia em torno das duas vertentes principais do tema em questão. Em primeiro lugar serão apresentados conceitos sobre as relações parassociais; em seguida serão apresentadas informações sobre a série Harry Potter e, finalmente, serão discutidos elementos da cultura fandom, com especial destaque aos processos de convergência dos meios e inteligência coletiva. Nesse sentido, também serão trazidas à tona alguns recortes de pesquisas que já se debruçaram sobre o tema das relações parassociais no contexto do universo criado pela escritora inglesa J. K. Rowling.

2. RELAÇÕES PARASSOCIAIS

As relações parassociais estão associadas ao grau de conexão que se estabelece entre os indivíduos e as celebridades ou personagens de ficção (THERAN, NEWBERG & GLEASON, 2010). Mais do que uma simples admiração por um artista, personagem ou história em que ele(s) participa(m), as relações parassociais expressam-se através de investimentos pessoais concretos, como dedicar tempo a acompanhar as novidades, envolver-se emocional e cognitivamente com o contexto ou cenário de atuação, e algumas vezes até desembolsar recursos financeiros para estar alinhado ao universo que envolve o “ser admirado”.

Muitos pesquisadores vêm se dedicando a entender de que modo essas relações se assemelham com as estabelecidas na vida real (COHEN, 2004), como as que envolvem parceiros românticos, familiares ou amigos. Nesse sentido, percebe-se uma atenção empírica e conceitual dedicada ao tema na grande área de estudo dos relacionamentos interpessoais (FITZPATRICK & MORGAN, 2013), muito embora diferentes campos de estudo como marketing, gestão de esportes, nutrição, psicologia e sociologia, por exemplo, também ofereçam campo fértil para reflexões em torno do tema.

Os primeiros estudos sobre relações parassociais dedicavam-se a descrever a dinâmica relacional entre telespectadores e personalidades televisivas. Horton e Wohl (1956), por exemplo, defendiam que alguns fatores criam um contexto favorável para que essas relações se estabeleçam e sejam percebidas como tal. Podemos destacar, entre outros fatores, que o hábito de assistir televisão diariamente faz com que as pessoas criem uma rotina de encontro com suas personagens ou personalidades favoritas que, muitas

vezes, é maior do que a quantidade de encontros com algumas pessoas da vida real. E mais: esses encontros se dão, via de regra, em espaços de grande intimidade – como dentro de casa – e em momentos de maior relaxamento e descontração. Mason e Meyers (2001) comparam esse processo de “entrada” de personalidades da TV na casa das pessoas com a visitação de amigos ou familiares, e Horton e Wohl (1956) parecem completar essa ideia ao dizerem que esse senso de visitação e construção de relacionamentos é favorecido sempre que as personalidades olham diretamente para as câmeras e conversam com os telespectadores.

Se os estudos iniciais em torno do tema datam da década de 1950, pesquisadores defendem que nos últimos 50 anos tais padrões persistem (FITZPATRICK & MORGAN, 2013). Ampliando a dimensão televisiva, pesquisas variadas vêm descrevendo relações parassociais mediadas e promovidas por outros domínios da mídia de massa, tais como o rádio, as revistas, a literatura, o cinema e as redes sociais digitais. As personalidades favoritas do grande público estão tão expostas, especialmente pela internet, que as pessoas comuns participam de seu dia-a-dia, sabendo os lugares que frequentam, onde passaram as últimas férias, o que mais gostam de comer, o que estavam vestindo em dada ocasião e inúmeros outros detalhes tão cotidianos quanto banais. Tudo isso favorece o senso de intimidade e vinculação interpessoal e acontece como uma experiência compartilhada (SCHIAPPA, GREGG & HEWES, 2006). Se tradicionalmente a fama era algo restrito às personalidades artísticas, a exposição na mídia facilita que profissionais de outras áreas (como atletas, políticos, chefes de cozinha, educadores) e personagens de ficção assumam também o status de celebridade (WURGATT, 2005).

As relações parassociais dão-se a partir de três tipos de engajamento: cognitivo, afetivo e comportamental (FITZPATRICK & MORGAN, 2013). No primeiro caso encontram-se os processos de julgamento sobre a vida das personalidades ou personagens e a curiosidade que gira em torno de seus feitos ou histórias (FITZPATRICK, et al, 2003). Os elementos afetivos refletem-se na satisfação com o sucesso ou fracasso e também na empatia que os fãs expressam em relação a sua personalidade ou personagem favorito. Já os elementos comportamentais são observados a partir de ações concretas, algumas delas diretamente relacionadas ao consumo de produtos, à mudança de rotina ou à modificação da própria aparência (MCCUTCHEON, LANGE & HOUR, 2002).

Alguns estudos associam as relações parassociais com os níveis de satisfação manifestados pelas pessoas. Kataria e Regner (2011) pesquisaram três países latino-

americanos (um deles foi o Brasil) e descobriram que entre aqueles que mais assistem televisão a expressão de felicidade é maior. O resultado pode indicar que as horas de audiência representam conexões parassociais mais fortes (o que se manifesta como algo positivo para o indivíduo), com maior impacto em emoções e comportamentos (MORGAN 1997). Pesquisas que estudam relações interpessoais reais indicam que frequência e tempo das interações são fatores importantes para a satisfação com os vínculos (LAURSEN, 2005) e o mesmo fenômeno parece ocorrer nas relações parassociais.

Muito embora os aspectos positivos das relações parassociais sejam os mais estudados, existem dados que indicam a existência de emoções negativas envolvidas na relação com uma celebridade ou personagem de ficção, tais como tédio, desconfiança, desapontamento e frustração (RIVADENEYRA & WARD, 2005). As relações com vinculações positivas ou negativas variam em uma escala que envolve cinco dimensões: parentesco; admiração; diferenciação; comparação social e *schadenfreude*⁴.

Algumas relações parassociais são tão positivamente profundas que os indivíduos se sentem vinculados às celebridades ou personagens por uma forma de parentesco (FITZPATRICK & MORGAN, 2013). Isto pode significar tanto uma vinculação romântica – como apaixonar-se – ou ainda envolver vínculos semelhantes aos estabelecidos entre pais e filhos, irmãos e outros parentes próximos (SOOD E ROGERS, 2000). Esse processo é favorecido pelo compartilhamento de “segredos”, de modo que os fãs passam a se sentir verdadeiramente próximas da história, atuando como uma espécie de “confidentes” da celebridade ou personagem. As reações que as pessoas expressam quando algo acontece diferente de suas expectativas – como, por exemplo, quando o personagem morre ou é abandonado – são também emocionalmente intensas.

A segunda dimensão positiva envolve a admiração que os fãs manifestam em relação às celebridades ou personagens, especialmente em aspectos como talento, aparência, inteligência ou riqueza (STEVEY, 2009). Em alguns casos, quando as pessoas verdadeiramente se inspiram em seus ídolos, essa admiração pode se converter em uma influência altamente positiva, servindo de motivação para ascensão pessoal; ou ao promoverem reflexões sobre justiça social e temas humanitários abraçados pelas celebridades ou representados pelos personagens (GERRITY & FITZPATRICK, 2013).

⁴ Pela dificuldade de traduzir esse termo para o português, optou-se por manter a expressão original descrita pelos autores.

Outra dimensão importante identificada pelos pesquisadores nas relações parassociais compreende a diferenciação, que envolve uma apreciação menos significativa. Se os fãs não perceberem a relevância das celebridades e personagens para suas vidas pessoais, a conexão tende a ser fraca e com baixo engajamento. Isso significa que as pessoas querem se reconhecer em seus ídolos, querem identificar que compartilham elementos sociais e/ou culturais em comum, ou seja, querem perceber que não existem grandes diferenças entre as partes (FITZPATRICK E PHILLIPS, 2012; ALFARO, 2005). Quando há noção de disparidade entre fã e ídolo, o vínculo se enfraquece.

Por outro lado, observa-se o fenômeno da comparação social – quarta dimensão estudada das relações parassociais e que envolve vínculos moderadamente negativos. Ela representa que alguns indivíduos encontram alívio ou mesmo satisfação pessoal ao reconhecerem que personalidades com grande exposição na mídia também passam por dificuldades e enfrentam dilemas. Alguns chegam a encarar como “injustiça” o fato de celebridades ou personagens de ficção terem uma vida melhor do que a sua, e, nesse sentido, desenvolvem um processo de comparação descendente. Isso significa que passam a avaliar suas vidas com mais satisfação e encontram conforto quando observam situações piores que as suas vivenciadas por ídolos (TIGGEMANN & POLIVY, 2010). Já Hamilton (2009) destaca que comparação descendente no contexto das relações parassociais pode ativar um sentimento de gratidão pelos elementos positivos da vida real.

Por fim, os indivíduos com relações parassociais fortemente negativas não gostam de celebridades ou personagens, e se enquadram na quinta dimensão estudada: *schadenfreude*. Optou-se por manter a expressão original no texto deste projeto pela dificuldade de encontrar uma tradução em língua portuguesa adequada ao que ela representa. A palavra, de origem alemã, é formada pelos radicais Schaden (dano) e Freude (alegria), e registra o prazer obtido por alguém ao observar os problemas dos outros (FEATHER & NAIRN, 2005). Assim, mais do que simplesmente se comprazer ao observar a desgraça alheia, os indivíduos se engajam na criação de produtos ofensivos que visam denegrir, ironizar ou mesmo destruir celebridades ou personagens, como conteúdos digitais e participação agressiva em eventos.

3. O UNIVERSO MÁGICO DE HARRY POTTER E AS RELAÇÕES PARASSOCIAIS

Em dezembro de 2018, mais de 55.000 artigos científicos de algum modo relacionados ao universo Harry Potter podiam ser encontrados na base de periódicos da Capes, mantido pelo Ministério da Educação. Os temas eram os mais variados, assim como as áreas de estudo. Havia desde trabalhos específicos que investigam como o modo de vida das corujas foi afetado pelo sucesso da saga na Indonésia, até alguns milhares que refletem sobre aspectos educativos e pedagógicos disseminados pela série. A academia, de algum modo, enxergou a obra de J. K. Rowling como passível de investigação científica.

E não é para menos. O que começou timidamente, com a publicação de 1.000 exemplares de um livro cuja autora ninguém tinha sequer ouvido falar, se transformou em 20 anos no maior fenômeno mundial da literatura infanto-juvenil (HARRY... 2017). A saga já vendeu mais de 450 milhões de cópias, foi traduzido para 79 idiomas e incluiu o primeiro volume da série – Harry Potter e a pedra filosofal – no ranking dos 10 livros mais vendidos da história, ao lado de clássicos como Dom Quixote, O Conde de Monte Cristo e O Pequeno Príncipe (LEITE, 2018).

Os personagens criados por J. K. Rowling saíram das páginas dos livros e foram materializados a partir da produção de oito longas-metragens, peças de teatro, parques e complexos turísticos, eventos, hotéis e restaurantes temáticos, além de incontáveis produtos licenciados. Pode-se somar a isso a produção realizada pelos fãs da saga, o que inclui blogs, *fanfics*, comunidades virtuais, vídeos, obras de arte, bandas, *fanzines*, e mais outra infinidade de criações, representando o que Lévy (1998) chama de inteligência coletiva.

Com tanta exposição, cria-se um ciclo que retroalimenta o sucesso. Os adolescentes que viram surgir o fenômeno literário em 1997 hoje já são adultos, muitos deles pais que apresentaram Harry Potter e sua trupe a uma nova geração de leitores e consumidores. Os produtos culturais midiáticos focados em entretenimento representam a maior parte do que é produzido em termos de comunicação globalizada. A difusão internacional do entretenimento midiático influencia as culturas regionais e contribui para a evolução das audiências transculturais (SCHMID E KLIMMT, 2011).

Giles (2002) comenta ainda que, como as narrativas seriadas facilitam o desenvolvimento de relações parassociais – pela manutenção dos vínculos e crescente intimidade ao longo do tempo – e relações parassociais provocam experiências agradáveis de familiaridade e amizade, cada vez mais os fãs irão se empenhar em buscas ativas por

novos produtos, novas mídias e mais entretenimento. Em se tratando da série Harry Potter, as comunidades virtuais de *potterheads* protagonizam campanhas articuladas e interativas cujo propósito principal é pedir por mais livros, mais filmes e mais conteúdos em torno das histórias e personagens.

Algumas pesquisas indicam que a apreciação do público pelos personagens é fator-chave para o sucesso de um produto de entretenimento (GILES, 2002). Nesse sentido, as relações parassociais desempenham um papel preponderante, ao criarem conexões entre a apreciação do caráter, satisfação com o personagem e a seleção de mídia (HARTMANN, SCHRAMM E KLIMMT, 2004). A pesquisa de Schmid e Klimmt (2011) mostra que a saga Harry Potter é centrada em um protagonista dominante tão universalmente atraente que leitores de diferentes culturas se converteram em fãs e formaram laços sociais e afetivos com ele e entre si.

Falando ainda em atratividade, Schmid e Klimmt (2011) descrevem que três fatores normalmente disparadores do processo são amplamente valorizados no personagem central da saga: atratividade física (representada pela boa aparência de Harry); social (percebida pela amabilidade e gentileza que o caracterizam); e na execução de tarefas (atestada através do notável desempenho com que o bruxo realiza quase todas as atividades que lhe cabem). Os autores afirmam ainda que muitas pesquisas já demonstraram que a atratividade social é a mais significativa para a formação de vínculos parassociais, e também é possível perceber o destaque que Harry Potter alcança na história, sendo profundamente admirado por seus amigos, criando uma legião de seguidores na escola e inspirando sentimentos de fraternidade, solidariedade, amizade e perdão nos momentos mais críticos pelos quais passou até o final da saga.

4. A INTELIGÊNCIA COLETIVA E O UNIVERSO FANDOM DE HARRY POTTER

Um fenômeno observado por Jenkins (2008) no final do século XX, motivado pela disseminação da tecnologia digital, é a convergência dos meios de comunicação. Mesmo considerando as dimensões tecnológicas, mercadológicas e sociais do processo, o autor acredita que as principais transformações ocorreram em termos comportamentais, representando uma grande mudança cultural na forma como as pessoas se relacionam e consomem os produtos gerados pelos meios de comunicação de massa.

O monopólio dos grandes grupos de mídia vem sendo paulatinamente quebrado, novos canais surgiram e nesse começo do século XXI já é possível encontrar praticamente uma infinidade de opções de entretenimento mediados por algum veículo de comunicação, especialmente pela internet. Outra grande mudança observada é que, com a popularização das tecnologias, não são apenas os grupos empresariais de comunicação que têm acesso aos equipamentos que permitem a produção de conteúdo, mas as pessoas comuns também se converteram em geradores de informação. Com um celular em mãos, alguém pode facilmente produzir e disseminar qualquer tipo de notícia na plataforma que escolher em apenas poucos minutos.

Nesse sentido, Jenkins (2008) observa o comportamento migratório dos públicos nos meios de comunicação de massa, que passaram a buscar em qualquer lugar – não apenas mais nas grandes redes – experiências de entretenimento alinhadas aos seus interesses pessoais. Não é mais um grande veículo de comunicação que dita o que as pessoas devem consumir ao limitar as opções de programas e conteúdos; o novo cenário da convergência dos meios oferece um grande leque de alternativas sobre praticamente qualquer assunto, mesmo considerando o interesse de pequenos nichos de mercado.

Os grandes veículos logo sentiram os efeitos da mudança (CASTELLS, 2000). As audiências televisivas despencaram em todo mundo; as tiragens de jornais e revistas passaram a ser ajustadas sempre para menos, e uma nova forma de relacionamento entre empresas de comunicação e público passou a ser buscada como a única alternativa possível. Nasce, assim, a cultura participativa dos meios de comunicação, em que espectadores e veículos interagem a partir de um novo conjunto de regras (CASTELLS, 1999).

Jenkins (2008), fazendo referência ao trabalho de Lévy (1998) reflete que a cultura participativa e a produção coletiva de significados estão começando a mudar não apenas o contexto dos meios de comunicação de massa, mas também o funcionamento das religiões, da educação, do direito, da política, da publicidade e até do setor militar. Assim, uma espécie de pensamento convergente faz-se notar na cultura popular, impactando diretamente as relações entre pessoas, públicos, empresas, instituições, produtores e conteúdos midiáticos. A inteligência coletiva, na visão de Lévy (1998) é uma fonte alternativa de poder e a palavra “participação” emergiu como um conceito dominante no novo cenário de comunicação.

As comunidades de fãs foram as primeiras a adotar e a usar criativamente esta revolução, muitas vezes desafiando os detentores de direitos autorais ao saírem das margens invisíveis da cultura popular e protagonizarem amplos debates sobre produção e consumo midiático (JENKINS, 2008). Em sua obra “A cultura da convergência”, o autor destaca algumas batalhas judiciais travadas a partir do movimento emancipatório dos fãs, ao produzirem seus próprios conteúdos a partir de histórias originais protegidas por patentes e copyrights.

Harry Potter, a saga criada por J. K. Rowling, é um exemplo que ilustra bem tal controvérsia. Jenkins (2008) se refere a ela ao descrever dois processos paralelos, batizados por ele como “as guerras de Potter”. Por um lado, notou-se um grande movimento contestatório por parte da direita religiosa de várias partes do mundo, que tentou tirar os livros das bibliotecas e bani-los da vida dos jovens sob a acusação de que são manuais de bruxaria. Ou seja, tentativa de censura. Por outro lado, a Warner Bros., detentora dos direitos da marca, tentou controlar a apropriação que os fãs tinham feito da obra ao produzirem conteúdos inspirados na história, alegando que eles feriam a propriedade intelectual do estúdio. Jenkins (2008) conclui que o tema acende um vigoroso debate sobre direitos autorais, mas desconfia que a solução para o embate está longe de terminar, visto o cenário traduzir um momento de transição em que um paradigma morre enquanto um outro nasce. Ainda não existem receitas para atuar em uma época de convergência de mídias, inteligência coletiva e cultura participativa.

O fato é que a cultura fandom (expressão criada para se referir às comunidades de fãs) cresce em todo o mundo, em todas as culturas e vem encontrando cada vez mais espaço para disseminação e estímulo à novas produções (JENKINS, 2008). Uma das comunidades interculturais mais ativas é a que reúne fãs de Harry Potter, os chamados *potterheads*. Produzindo uma variedade impressionante de conteúdos e se relacionando através das redes sociais digitais, tais admiradores deram vida espontaneamente a enciclopédias, narrativas ficcionais criadas em torno dos personagens (*fanfics*), eventos, fan arts (artes produzidas por fãs), podcasts, músicas, jogos de RPG e até mesmo a premiações para as melhores produções.

Schmid e Klimmt (2011) destacam que parte do sucesso da saga Harry Potter se deve ao carisma e atratividade de seus personagens. Nesse sentido, realizaram um estudo sobre as relações parassociais entre fãs e tais figuras ficcionais, no sentido de comparar como culturas coletivistas e culturas individualistas consolidam seus vínculos. Jenkins

(2008) também se reporta às fortes relações entre personagens da saga e seus fãs, descrevendo que muitas crianças se envolvem na criação de histórias em que elas próprias estão inseridas como amigos, parceiros românticos ou parentes dos personagens de ficção, assumido uma identidade imaginária vinculada à saga. Em seus perfis nas redes sociais, muitas crianças e adolescentes misturam detalhes da vida real com experiências “vivas” no mundo criado por J. K. Rowling. Jenkins (2008) destaca ainda que o universo de Harry Potter é tão rico em detalhes que permite que as conexões parassociais se estabeleçam tanto envolvendo personagens centrais quanto figuras menos importantes e não tão descritas nas obras.

É importante destacar ainda que esse fenômeno potencializa um amplo debate sobre educação e práticas pedagógicas contemporâneas. Apenas para ilustrar, Gee (2003), ao caracterizar as culturas informais de aprendizagem como “espaços de afinidade”, questiona os motivos que levam as pessoas a aprenderem mais, participarem mais e se envolverem mais, tanto cognitivamente quanto emocionalmente, com elementos da cultura popular, a despeito dos livros didáticos tradicionais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho investigou em uma abordagem bibliográfica, as relações parassociais estabelecidas entre os fãs da saga Harry Potter com os personagens centrais, notadamente o protagonista, de modo a refletir se tais relações podem ter contribuído para o sucesso dos produtos derivados da série, especialmente os criados pelos próprios seguidores.

Estudiosos do tema identificaram uma série de requisitos para o estabelecimento de vínculos parassociais mais duradouros e profundos – como atratividade, e caracterizam a relação como sendo mais do que simplesmente gostar de uma celebridade ou personagem de ficção. Representa um investimento pessoal, que pode se materializar através de engajamento cognitivo, afetivo e/ou emocional. Pesquisas indicam ainda que as relações parassociais são tão importantes para alguns indivíduos que seus níveis de satisfação pessoal com a vida de modo geral são superiores aos percebidos por pessoas sem esse tipo de vinculação.

Assim, quando se observa o fenômeno editorial em que se converteu a obra da escritora britânica J. K. Rowling e a enorme adesão a todo tipo de produto comercializado a partir de tal marca, chama atenção o fato de que os fãs não se contentaram em apenas

consumir aquilo que era oferecido pelo Mercado; mas também se tornaram produtores de novos conteúdos, criadores de novas plataformas de interação e passaram a desenvolver um diálogo proativo com as fontes oficiais, oferecendo sugestões e reivindicando espaços legítimos de livre criação.

Algumas pesquisas citadas ao longo do artigo estabelecem fortes relações entre as relações parassociais e o sucesso de uma obra de entretenimento, especialmente àquelas que acontecem a partir de narrativas seriadas que vão revelando novos fatos e acontecimentos ao longo da série. Harry Potter ofereceu o campo propício para a promoção de tais vínculos, na medida em que o bruxo é apresentado pela primeira vez ao público com 11 anos de idade e vai amadurecendo – ao mesmo tempo em que descobre seus poderes mágicos – sob o olhar atento e testemunho de seus fãs.

Assim, reconhecendo-se íntimos de seus personagens favoritos, os fãs sentem-se naturalmente liberados para opinarem sobre suas “vidas”, em uma relação que retroalimenta o sucesso. Harry Potter até pode ser uma história criada por uma autora, mas a conversão daquilo que foi pensado por J. K. Rowling em um fenômeno editorial que alcançou todo o mundo é, na visão de diversos autores, fruto da adesão de seus fãs e do estabelecimento de vínculos parassociais de nível profundo.

Por fim, é importante destacar que pesquisar o tema das relações parassociais promovidas a partir da saga Harry Potter apresenta justificativa científica e social, visto o impacto que tais relações promovem na vida de milhões de pessoas em todo o mundo, seja na formação do hábito de leitura; na promoção de engajamentos cognitivo, emocional e/ou comportamental; no incentivo ao consumo, ou na própria formação da personalidade de toda uma geração.

7. REFERÊNCIAS

ALFARO, R. **The radio in Peru: A participatory medium without conversation or debate.** *Television & New Media*, 6, 276-297, 2005.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Volume I, São Paulo, Editora Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Fim de Milênio – Tempo de Mudança. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Volume III, São Paulo, Editora Paz e Terra, 2000.

COHEN, J. **Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity.** *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 187-202, 2004.

FEATHER, N. & NAIRN, K. **Resentment, envy, schadenfreude, and sympathy: Effects of own and other's deserved and undeserved status.** *Australian Journal of Psychology*, 57, 87-102, 2005.

FITZPATRICK, J., FISCHER, J., FLOYD, M. & MCCOURT, A. **Viewer commentary on season ending and season opening television episodes: A parasocial analysis of series-specific fan reactions.** Poster presented at the First Hawaii International Conference on Arts and Humanities, Honolulu, Hawaii, USA, 2003.

FITZPATRICK, J. & MORGAN, F. **Dimensions of Parasocialism and Potential Linkages to South American Media.** In: *Relações Românticas, Conjugais e Parassociais*. Agnaldo Garcia e Jacki Fitzpatrick (orgs.). – Vitória: UFES, 2013.

FITZPATRICK, J. & PHILLIPS, N. **Social network dynamics in fan-celebrity parasocial relationships: Fans' reactions to celebrity divorces.** Poster presented at the International Association for Relationship Research Conference, Chicago, Illinois, USA, 2012.

GEE, J. P. **What video games have to teach us about learning and literacy.** New York: Palgrave/Macmillan, 2003.

GERRITY, R. & FITZPATRICK, J. **Sports media's potential to foster social justice: Relevance of parasocial principles.** Poster presented at the Annual Conference of the Eastern Sociological Society, Boston, MA, 2013.

GILES, D. **Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research.** *Media Psychology* 4(3): 279–305, 2002.

HAMILTON, K. **Low-income families: Experiences and responses to consumer exclusion.** *International Journal of Sociology and Social Policy*, 29, 543-557, 2009.

HARRY Potter, 20 anos: como livro de iniciante rejeitado por editoras se transformou no maior fenômeno mundial da literatura infanto-juvenil. (2017). Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/harry-potter-20-anos-como-livro-de-iniciante-rejeitado-por-editoras-se-transformou-no-maior-fenomeno-mundial-da-literatura-infantojuvenil.ghtml>. Acesso em 05 de dezembro de 2018.

HARTMANN T.; SCHRAMM, H.; & KLIMMT, C. **Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktionen** [Person-oriented media reception: A twolevel model of parasocial interactions]. *Publizistik* 49(1): 25–47, 2004.

HORTON, D. & WOHL, R. **Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance.** *Psychiatry*, 19, 215-229, 1956.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KATARIA, M. & REGNER, T. **A note on the relationship between television viewing and individual happiness.** *The Journal of Socio-Economics*. 40, 53-58, 2011.

LAURSEN, B. **Conflict between mothers and adolescents in single-mother, blended and two-biological-parent families.** *Parenting: Science and Practice*, 5, 47-70, 2005.

LEITE, C. W. (2018). **Os 10 livros mais vendidos da história.** Bula Revista. Disponível em <https://www.revistabula.com/475-os-10-livros-mais-vendidos-da-historia/>. Acesso em 05 de dezembro de 2018.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Edições Loyola, 1998.

MASON, A. & MEYERS, M. **Living with Martha Stewart media: Chosen domesticity in the experience of fans.** *Journal of Communication*, 51, 801-823, 2001.

MCCUTCHEON, L., LANGE, R. & HOURAN, J. **Conceptualization and measurement of celebrity worship.** *British Journal of Psychology*, 93, 67-87, 2002.

MORGAN, M. **Television, sex-role attitudes, and sex-role behavior.** *The Journal of Early Adolescence*. 7, 269-282, 1997.

RIVADENEYRA, R. & WARD, L. **From Ally McBeal to Sábado Gigante: Contributions of television viewing to the gender role attitudes of Latino adolescents.** *Journal of Adolescent Research*, 20, 453-475, 2005.

SCHIAPPA, E., GREGG, P. & HEWES, D. **Can one TV show make a difference? Will and Grace and the parasocial contact hypothesis.** *Journal of Homosexuality*, 51, 15-37, 2006.

SCHMID, H. & KLIMMT, C. **A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures.** *The International Communication Gazette*, 73(3) 252–269, 2011.

SOOD, S. & ROGERS, E. **Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment-education soap opera in India.** *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 386-414, 2000.

STEVER, G. **Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans.** Journal of Media Psychology, 14, 1-39, 2009.

THERAN, S., NEWBERG, E. & GLEASON, T. **Adolescent girls' parasocial interactions with media figures.** Journal of Genetic Psychology, 171, 270-277, 2010.

TIGGEMANN M. & POLIVY, J. **Upward and downward: social comparison processing of thin idealized media images.** Psychology of Women Quarterly, 34, 356-364, 2010.

WURGATT, B. **Stardom and the hungry public.** Gastronomica: The Journal of Food and Culture, 5, 121-124, 2005.