



Harry Potter: O fenômeno editorial de MKT. ¹

Missila Loures Cardozo²
FAINC/IMES

Resumo

Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre como um livro pode se tornar um fenômeno editorial, baseado no marketing e na utilização de Arquétipos e Esteriótipos em sua narrativa. A questão central deste trabalho é verificar quais padrões do chamado gênero Best Seller estão presentes nos livros de Harry Potter e como os arquétipos contribuem para a construção de uma obra de sucesso. O estudo foi desenvolvido através de pesquisa documental e bibliográfica sobre psicologia comportamental, análise das obras já publicadas e dos números alcançados pela obra no Brasil e no mundo. A principal constatação foi de que a utilização de imagens arquetípicas, que remetem ao inconsciente coletivo do leitor, aliado posteriormente a um maciço trabalho de marketing, permitem uma maior aproximação entre marca e leitor/consumidor, criando elos afetivos que resultam em vendas e fidelidade a marca Harry Potter.

Palavras-chave

Marketing Editorial, Best Seller, Arquétipos, Harry Potter.

1. Introdução

Uma série literária, dirigida ao público infanto juvenil, que tem em média 300 páginas por edição e nenhuma ilustração. O que faria milhares de jovens no mundo todo a “devorar” estes livros? Esta é não é uma pergunta simples de ser respondida. Porém, ao analisar a obra e as estratégias de marketing que circundam o fenômeno, é possível identificar algumas características que este livro possui que o tornam tão irresistível.

Existem muitos livros atualmente que abordam a temática da magia e do imaginário, da eterna luta entre o bem e o mal. Segundo críticos literários, Harry Potter foi inspirado na Trilogia do “Senhor dos Anéis” de J.J. Tolkien. A obra de Tolkien é dirigida ao público adulto sendo considerada um marco na ficção estilo *Dragons&Dragons* que despertou a febre dos RPGs. Fazendo uma abordagem mística,

¹ Trabalho apresentado ao NPE – Produção Editorial, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, docente do curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Coração de Jesus e do IMES – Universidade Municipal de São Caetano, bacharel em Publicidade e Propaganda e Especialista em Propaganda Digital pela Universidade Metodista de São Paulo. e-mail: milacardozo@yahoo.com.br



porém mais próxima do real, está o também famoso autor brasileiro, membro da Academia de Letras, Paulo Coelho.

O ineditismo neste caso é que Harry Potter é escrito para um público juvenil e se propõe a acompanhá-lo em seu crescimento. O projeto inicial é que a série tenha 7 livros, iniciando com a entrada do personagem central na Escola de Magia de Hogwarts, com 11 anos e irá terminar com sua saída da escola, aos 18 anos. A série está hoje no sexto livro, e fãs ardorosos no mundo todo, esperam ansiosos pelo lançamento do último livro da série, que segundo fontes, já começou a ser escrito. O fenômeno pode ser dimensionado pela espera e sigilo em torno do lançamento do 6º livro no segundo semestre de 2005. A obra, que em língua portuguesa tem mais de 700 páginas, foi palco de um extraordinário fenômeno: fãs esperavam nas lojas o lançamento do livro nas livrarias, que estrategicamente só abriram as caixas a meia noite. A multidão, composta por adolescentes empolvorosos, não conseguiram esperar sair da loja para poder começar a “devorar” a obra. Não menos esperados tem sido os filmes baseados na obra. No início deste mês de junho foi o lançamento mundial do terceiro filme, recorde de filas e bilheterias. O impressionante mesmo é saber que todo este fenômeno se dá as voltas de uma obra literária, recusada várias vezes por editores pouco visionários, e que geram uma pressão sobre a escritora, que chegou a confessar que pensou em fingir um braço quebrado para não ter de terminar o quinto livro. J. K. Rowling acompanha de perto cada detalhe ligado ao seu personagem, como venda de royals e mesmo roteiro e filmagens de suas histórias.

De maneira geral, o mais importante, em minha visão, é como Harry Potter tem aproximado os jovens da leitura e do mundo da imaginação. Como as barreiras físicas de uma obra volumosa e sem ilustrações, não são impeditivos nem desestímulo para a leitura. Esta é uma prova contundente de que o hábito de ler pode ser despertado e incentivado com obras inteligentes, e porque não, com ações perspicazes de marketing.

2. O que é Best Seller

A noção sobre o que caracteriza gênero “Best Seller” é de fundamental importância para se entender quais elementos presentes na estrutura de Harry Potter o predestinaram ao sucesso. Sandra Reimão, em seu livro Mercado Editorial Brasileiro aborda como pode-se caracterizar o best seller no Brasil. Segundo Sandra (REIMÃO, 1996 pg. 23) podemos caracterizar o Best Seller de duas maneiras. A primeira forma de

caracterizar um best seller é de forma quantitativa, isto é, através do comportamento de vendas de um livro dentro do mercado editorial. No Brasil este critério teria sérios problemas para ser parametrizado em relação ao mercado americano ou europeu, visto que o volume de vendas de uma obra de sucesso no país beira a alguns milhares de exemplares, quando na Europa e Estados Unidos estas cifras são de milhões.

A segunda refere-se ao tipo de texto, que contém característica próprias, “também chamada de paraliteratura, literatura trivial, subliteratura, literatura de entretenimento, de massa ou de mercado” (REIMÃO, 1996 pg. 24). Para Muniz Sodré, enquanto produto da literatura de massa ou folhetinesca, o best-seller é resultado do processo de industrialização mercantil e efeito da ação capitalista sobre a cultura, sendo produto das exigências geradas pela sociedade moderna e inscrevendo, em sua produção, as diretrizes ideológicas dominantes de “interpretação e reconhecimento do sujeito humano”. Segundo a Teoria da Literatura de Massa de Muniz Sodré, existem 4 elementos presentes na literatura trivial: presença do herói super-homem, atualidade informativa-jornalística, oposição mítica e preservação da retórica culta.

Sandra Reimão ainda coloca que “Todorov Ducrot caracteriza a literatura de massa como aquela em que ‘a obra individual conforma-se inteiramente ao gênero e ao tipo’, ao contrário da alta literatura em que cada obra tem uma originalidade própria irreduzível” (REIMÃO, 1996 pg. 26).

Para avaliar a literatura Best Seller no Brasil, Sandra Reimão propõe três posturas que tomam “outras feições se pensarmos nas consequências de adotá-las frente a um mercado editorial e a uma realidade social como os encontrados no Brasil” (REIMÃO, 1996 pg. 32-33):

1. Teoria do Degrau: “seu alcance é limitado quando se reconhece, no Brasil, a passagem de uma cultura oral para uma eletrônica sem mediação significativa a cultura escrita e a inquestionável hegemonia cultural da televisão no país, meio que se dedica prioritariamente ao entretenimento”.
2. Teoria do hiato e da regressão: “impõe-se a admiração e o reconhecimento pela precisa caracterização da comunicação de massa e dos efeitos regressores desta”. Entretanto no Brasil de hoje conduz a um imobilismo ou então radicalização elitista em termos de ação e análise cultural.
3. Teoria do filtro: “é a que oferece maior desafio e responsabilidade para os pensadores da cultura no Brasil, (...), a defesa contra os efeitos nocivos da indústria cultural e da paraliteratura (...) passa não só pela defesa e salvaguarda

da alta cultura e da obra de arte literária (...), mas também por esferas e problemas como cidadania, vivência, interação em um corpo social, formas de produção e mecanismos de acesso a produtos culturais outros, diferentes e divergentes dos da cultura massiva e massificada”.

3. Arquetipos

Pode-se dizer que o primeiro cientista a chamar a atenção para o tema dos arquétipos no campo da ciência da psicologia foi o Dr. Carl Gustav Jung. Ele empreendeu estudos muito abrangentes sobre os arquétipos não só em assuntos religiosos e mitológicos, como também nos sonhos. Os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos. De acordo com Jung, os arquétipos “não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa” (JUNG, 2000 pag 79). Um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo (BOEREE, 1997). Para aquilo que nos ocupa, a denominação é precisa e de grande ajuda, pois nos diz que, no concernente aos conteúdos do inconsciente coletivo, estamos tratando de tipos arcaicos – ou melhor – primordiais, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos. O arquétipo é essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível (JUNG, 2000). Acredita-se que um arquétipo evoque emoções poderosas no leitor ou em espectadores porque desperta uma imagem primordial da memória inconsciente. É por isso que mitos, lendas, ou até mesmo filmes (como o *Guerra nas Estrelas*), baseados em arquétipos, podem atrair e excitar a atenção e os sentimentos dos leitores ou da audiência de forma tão intensa. Jung presumiu que é a parte inconsciente da psique humana que cria o enredo de um sonho, de uma lenda ou de um mito como uma representação dos elementos psíquicos e do processo de crescimento. De acordo com suas idéias, a psique



humana expressa seu processo de crescimento e evolução de forma visível e compreensível para a mente consciente através de mitos e lendas (JUNG, 2000).

Dentro do Inconsciente Coletivo existem, segundo Carl Jung, estruturas psíquicas ou Arquétipos. Tais Arquétipos são formas sem conteúdo próprio que servem para organizar ou canalizar o material psicológico. Eles se parecem um pouco com leitos de rio secos, cuja forma determina as características do rio, porém desde que a água começa a fluir por eles. De qualquer maneira as formas existem antecipadamente ao conteúdo. Arquetipicamente existe a forma para colocar Deus, mas isso depende das circunstâncias existenciais, culturais e pessoais (JUNG, 1942).

Jung também chama os Arquétipos de imagens primordiais, porque eles correspondem freqüentemente a temas mitológicos que reaparecem em contos e lendas populares de épocas e culturas diferentes. Os mesmos temas podem ser encontrados em sonhos e fantasias de muitos indivíduos. De acordo com Jung, os Arquétipos, como elementos estruturais e formadores do inconsciente, dão origem tanto às fantasias individuais quanto às mitologias de um povo (JUNG, 1942).

“Os arquétipos não são apenas impregnações de experiências típicas, incessantemente repetidas, mas também se comportam empiricamente como forças ou tendências à repetição das mesmas experiências. Cada vez que um arquétipo aparece em sonho, na fantasia ou na vida, ele traz consigo uma “influência” específica ou uma força que lhe confere um efeito numinoso e fascinante ou impele à ação.” (JUNG, 1942, pag. 109) .

Sabe-se que, em nossa cultura, esse termo vem ganhando um sentido até mesmo pejorativo, tratando de expressar muitas vezes alguma mentira.

É de Joseph Campbell uma das definições mais belas – quase poética - de mitologia: “A mitologia é a canção do universo – música que nós dançamos mesmo quando não somos capazes de reconhecer a melodia” (CAMPBELL, 1990 pag XI).

Por esta definição, vai se tornando evidente a relação entre mitos e arquétipos, pois os mitos nada mais são do que uma forma de expressão dos arquétipos, falando daquilo que é comum aos homens de todas as épocas, porque falam dos valores eternos da condição humana.

Os mitos se referem sempre a realidades arquetípicas, isto é, a situações com que todo ser humano se depara ao longo de sua vida, decorrentes de sua condição humana. São situações padrões tais como o nascimento, o casamento, o envelhecimento, a morte, etc. Os mitos explicam, auxiliam e promovem as transformações psíquicas que se



passam, tanto no nível individual como no coletivo de uma determinada cultura (ULSON, 1995).

As histórias, que nos são contadas na infância, são maneiras de mostrar às crianças uma forma de aceitar e de enfrentar fatos que muitas vezes não se explicam, fases que não se quer ultrapassar. Estão aí as histórias do surgimento do mundo, de iniciação, etc.

Cabe pensar que existem os mitos universais e os de cada cultura. Existem os contos de fadas para as crianças e as histórias para os mais velhos. Existem os mitos iguais para todas as épocas; e as novas roupagens, porque o que é arquetípico é o tema - e deste tema podem surgir variações.

É essa a função primeira do arquétipo e do mito: ensinar-nos sobre nós mesmos, sobre a condição humana, sobre o nosso processo de vida - os mitos expressando aquilo que nos é incognoscível, em si mesmo, nos arquétipos.

“Além disso, não precisamos correr sozinhos o risco da aventura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentaram antes de nós. O labirinto é conhecido em toda a sua extensão. Temos apenas de seguir a trilha do herói; e lá, onde temíamos encontrar algo abominável, encontramos um deus. E lá, onde esperávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos. Onde imaginávamos viajar para longe, iremos ter ao centro da nossa própria existência. E lá, onde pensávamos estar sós, estaremos na companhia do mundo todo.” (CAMPBELL, 1990)

O conceito de Mundo das Idéias de Platão nos ensina que acima da realidade do ser humano usual, encontra-se uma outra realidade, povoada de idéias e imagens, que podia ser acessada através das habilidades mentais e visuais (GAARDER, 1995). Essa realidade representaria uma realidade mais rica e mais sublime que a nossa, que seria um mero reflexo e limitação daquela realidade maior, sendo que o ser humano capaz de pensar de maneira criativa seria o intermediário entre essas duas dimensões. Dentro dessa perspectiva os Deuses, as Forças da Natureza e Elementais, a própria Magia e os Anjos teriam uma existência real, arquetípica, que se expressaria na forma de imagens, intuições, atuações, sonhos e outros eventos 'estranhos' da nossa vida.

Nos dias atuais, este conceito foi limitado a uma visão psicológica a partir dos ensinamentos de C. G. Jung, que via nos Arquétipos elementos de energia psicológica profunda, de ordem pessoal ou coletiva, capazes de atuar sobre ou mesmo modificar certos comportamentos, induzir tendências ou expressar desejos de uma 'alma coletiva' (JUNG, 2000).



4. A Obra

O feitiço de escrever bem, reunindo de um modo novo os arquétipos que habitam as narrativas míticas tradicionais e modernas.

Há nas histórias de Harry Potter um pouco de todas as histórias que têm feito sucesso: Super-homem, Guerra nas Estrelas, Cinderela, com a influência de Tolkien, Lewis, Chesterton, Roal Dahl, Swift... para lembrar apenas autores consagrados da língua inglesa.

As histórias, que estão sendo traduzidas para mais de trinta idiomas, popularizaram o bruxo mirim, mas nada disso seria possível, nem mesmo com o melhor marketing do planeta, se não houvesse nas próprias histórias um feitiço encantador.

Esse feitiço é o bom texto, e é também o ritmo, o suspense, os estereótipos bem calibrados, a fantasia bem delineada, e a sempre empolgante luta entre o bem e o mal.

Os livros da série valem cada segundo da leitura – uma trama bem costurada com doses de aventura, mistério, romance, a morte, segredos...

Harry Potter é o típico protagonista de um livro infantil britânico. Órfão de pai e mãe, bonzinho, criado por tios maus e com um primo de sua idade, mimado e infernal. Um dia, quando acaba de completar dez anos, bate-lhe à porta uma coruja com uma carta, convocando-o a continuar sua educação na Escola de Magia Hogwarts. É só então que Harry descobre que era um bruxo desde o início. JK Rowling imaginou todo um universo à parte. Há o mundinho cá nosso, dos trouxas, gente meio otária que não sabe que, entre nós, convivem bruxos, unicórnios, gigantes, lobisomens e afins; e há o mundo destes, bruxos, que convivem entre nós, discretíssimos. Têm escolas próprias, hospitais, leis, prisões e, naturalmente, um ministro. O premiê britânico sabe dele, e este Ministro da Magia governa os problemas da trupe.

Acontece que, quando tinha um ano, Harry foi atacado pelo Lord Voldemort, um dos mais poderosos bruxos de todos os tempos – o vilão sombrio que quer conquistar o mundo. Por algum motivo, Harry sobreviveu – marcado no ataque apenas pela cicatriz na forma de raio que tinge-lhe a testa. E, de alguma forma, ao sobreviver, Harry sugou de Voldemort quase todas as suas forças, fazendo-o desaparecer. Quando termina o quarto episódio, Voldemort está de volta com força total, mas fora os magos que se desviaram para o lado negro, só o menino testemunhou tal retorno e, mais uma vez, sobreviveu. O Ministro da Magia, Cornélio Fudge, não crê em tal retorno. Paranóico, crê que o alarme de que uma nova guerra está por vir seria uma tramóia do diretor de



Hogwarts – o mais poderoso bruxo do mundo, Alvo Dumbledore – para tomar seu poder.

Talvez, a partir do quarto livro, a leitura torne-se difícil demais para crianças. São, no entanto, lições que ficam. E que não reste dúvidas: é um livro para crianças que, mesmo sem a habilidade de perceber metáforas mais profundas, têm muito pelo que torcer na luta entre o bem e o mal e suas nuances diversas.

O primeiro livro foi publicado no Reino Unido pela Bloomsbury, uma editora independente, em Junho de 1997. Seu sucesso inicial se deveu a algumas críticas positivas e à propaganda boca-a-boca. Todos os três primeiros livros ganharam o Nestlé Smarties Book Prize, um prêmio importante concedido por uma marca de chocolates. Quando o quarto volume foi publicado em 2000, a série já era muito famosa, e o lançamento teve um interesse bem maior da mídia geral do que era comum para um livro novo. Na mesma época, a Warner Bros. passou a trabalhar nos filmes de Harry Potter e a controlar a marca do aprendiz de feiticeiro. O primeiro filme foi lançado em 2001, acompanhado de brinquedos, video games e muito merchandise. Harry Potter volta a bater recordes na publicação dos dois livros seguintes, com milhares de festas de lançamento e um intenso interesse da mídia.

Em meados de 1990, a vida não estava fácil para Joanne Rowling. Ela concluíra com dificuldade a Faculdade de Francês, um curso que não queria; dividia um apartamento com colegas em Londres, mantendo-se de trabalhos temporários de secretária; sua mãe, com apenas 40 anos, definhava vítima de Esclerose Múltipla, e seu então namorado resolvera mudar-se para Manchester, fazendo Joanne ir até a cidade para procurar um apartamento.

Mas foi durante as quatro horas de atraso do trem de volta à Londres que sua vida mudou para sempre. "A idéia de Harry Potter surgiu de repente em minha mente. Era basicamente um menino que não sabia que era bruxo, até receber um convite da escola de bruxos", diz Rowling sobre o momento em que concebeu Harry Potter.

Com a morte de sua mãe, no final daquele mesmo ano, Joanne mudou-se para Portugal, onde ensinou Inglês numa escola de idiomas. Ela já havia começado a escrever Harry Potter e a Pedra Filosofal, e planejava os outros livros da série. Em 1992 casou-se com o jornalista Jorge Arantes, com quem teve uma filha. Mas o casamento não durou muito e, no final de 1993, Rowling foi morar em Edimburgo, capital da Escócia. Sobrevivia com uma ajuda ínfima do governo, enquanto escrevia o primeiro livro e começava a trabalhar com professora substituta.

Quando finalmente terminou o livro, em 1996, ela enviou-o a um agente literário e, depois de o futuro best-seller ser recusado por doze editoras, a Bloomsbury se interessou. A Pedra Filosofal foi publicado no ano seguinte, recebendo resenhas favoráveis de jornais como o The Times e prêmios como o British Book Awards, na categoria *Livro Infantil do Ano*.

5. Considerações Finais

Imaginação. Este talvez seja o elo de ligação entre a realidade e o fenômeno. É através da hábil manipulação das palavras que J. K. Rowling transporta milhões de pessoas para um mundo de magia e encanto. Harry Potter não é apenas mais um livro, não é apenas mais uma história sobre bruxos, dragões e criaturas estranhas. Em um mercado tão seletivo quanto o editorial, Harry Potter vem como um expoente de uma tendência que já atingia outros mercados: a de tornar personagens da ficção, marcas passíveis de estampar e vender qualquer tipo de produto. E realmente vende.

Uma análise mais profunda, demonstra que J. K. Rowling soube equacionar ingredientes que garantiram a fórmula do sucesso. Por um lado Harry Potter representa, de maneira clara, o arquétipo do mago, segundo a psicologia junguiana, que pode ser representado por desastrados aprendizes de feiticeiros, por magos malignos ou até mesmo por sábios anciões. Por outro lado J. K. Rowling consegue articular seu texto de forma intrigante e envolvente, como poucos autores conseguem fazer em uma série, sobretudo voltada para um público exigente e dinâmico como o adolescente; porém não se limita a este, e sua narrativa é envolvente e empolgante até mesmo para adultos.

Harry Potter já garantiu mais de 1 bilhão de dólares de lucro: são seis livros (de um total de sete previstos), brinquedos, jogos para computador e as adaptações para o cinema. Rowling já havia experimentado o sucesso quando Harry Potter tornou-se best-seller – os livros já foram traduzidos para 47 idiomas, em 200 países, e acumula vendas superiores a 100 milhões de exemplares. Ela tornou-se nada mais, nada menos do que a escritora mais bem paga de todos os tempos. Para se ter uma idéia da coisa, Rowling recebeu no ano passado mais de 200 milhões de libras e ocupa agora a quinta posição da "Pay List" do jornal britânico Sunday Times. J.K. Rowling também é a mais bem paga entre as mulheres.

A epopéia de Harry Potter narra a boa e velha luta do bem contra o mal, em um mundo dividido entre bruxos e não-bruxos, chamados de "trouxas", claramente usando



imagens arquetípicas. O desenrolar da trama é previsível, mas recheado de aventura, magia e fantasia. A imaginação infantil – e até a adulta – voa longe e os filmes acabam se tornando um fator excepcional de incentivo à leitura dos livros – o que torna Harry Potter ainda mais festejado, especialmente no Brasil.

É livro para crianças e esta parece ser uma das fontes de preconceito dedicadas à literatura de JK Rowling. Resenhistas diversos, e a cada novo episódio repetem-se, protestam a amplidão do sucesso. O que é que atrai adultos a Harry Potter? Ótimo que faça crianças lerem, mas noutras literaturas há um universo mais rico e mais profundo que melhor discutem, aplacam ou descrevem as angústias humanas. Acaba-se, aí, chegando à velha discussão entre arte e produto de consumo.

A questão do consumo, por exemplo. Do carro com mais moderno, do último videogame, de uma obsessão material insana pelos produtos de marca x, y ou z que desviam crianças e adultos de melhores valores, atijam as diferenças sociais, não trazem felicidade mais aguçam infelicidade. Além dos livros da série e dos filmes, há cadernos Harry Potter, brinquedos Harry Potter, roupas Harry Potter – onde couber uma marca, lá está o bruxo com o raio à testa. A cada novo livro, milhões e bilhões são produzidos com merchandising. É preciso ler e comprar ao redor, diz a propaganda.

Rowling se defende da acusação de mercenária dizendo que, no início, não tinha poder para impedir – editora e principalmente a Warner que produz os filmes, impuseram ao contrato tantos acessórios. E é um pouco verdade – criadores, do jeito que as coisas andam, têm que ceder um bocado para ganhar o sustento criando. É uma máquina de moer carne a indústria do entretenimento.

E, justiça seja feita, suas histórias são um libelo contra o consumismo à americana. Um dos principais defeitos do primo mimado de Harry é o desprezo que tem pelos brinquedos caros que ganha e continua a ganhar após quebrar a versão anterior. No mundo mágico, os produtos como varinhas de condão e caldeirões que precisam ser comprados têm seu valor dado pela tradição das Casas que o produzem. Tradição secular, como cabe ao mundo europeu, de artesãos produzindo na mesma loja e oficina com as mesmas técnicas de seus avós.

Se há uma exceção – e aí entra a tecnologia – são as vassouras de voar, a cada ano novos modelos mais e mais sofisticados são lançados e cobiçados, todos caríssimos. Harry, que voa excepcionalmente e precisa contar com boas vassouras para o jogo mágico de quadribol, vez por outra é seduzido por um novo modelo. Mas nunca gasta seu dinheiro nisso – sua conclusão é sempre de que não vale a pena, apesar do apelo.



Quando acontece de ganhar uma vassoura, tem por ela apreço e cuidado, daquele bem precioso que não será substituído. E, em cinco histórias, só mudou de vassoura uma vez quando a anterior, após um grave acidente, foi destruída.

Já a outra crítica – de que adultos melhor fariam lendo os clássicos ou os contemporâneos mais promissores, livros qual arte, isto pressupõe que ambos não possam conviver ou mesmo que, para ser arte, é preciso um tipo de profundidade que JK Rowling não entrega. Mas Rowling é mestre em seu ofício. Não à toa está subentendido em suas histórias um respeito profundo por artesãos que cuidam de manter a tradição milenar da confecção de uma varinha de condão – que bem podia ser um violino ou um móvel ou uma taça de cristal. Não o artesanato simpático da feira hippie, mas aquele do mestre zen que constrói em madeira uma casa escolhendo a dedo a tora da qual sairá cada estopa. No caso de JK Rowling, seu artesanato é feito de palavras, a técnica que domina é a de contar histórias.

É uma técnica com mais de três mil anos que vem dos gregos, uma estrutura cheia de arquétipos dedicada à saga do herói. Nela, o protagonista começa pacato entre os pacatos, é convocado por um incidente qualquer à aventura, lançado apesar de sua inexperiência num mundo de perigos, aconselhado por um velho sábio – na travessia, conhece pessoas, uns vão ajudá-lo, outros atrapalhar seu caminho. Por vezes, um parece amigo e não é – ou parece vilão e não é. No fim, o herói vence os desafios e volta ao mundo pacato diferente, especial, crescido. Pode ser Guerra nas Estrelas ou A Odisséia, um western qualquer ou mesmo uma comédia romântica. É a estrutura da boa história. Só que, se a fórmula é fácil de ser descrita, preencher todas as lacunas, usar no momento certo os truques de criação de expectativa, saber a quantidade de tempo certa até chegar ao clímax para provocar o impacto máximo – tudo isto exige talento, disciplina, muito rascunho e estudo. Rowling não tece uma trama, são várias ao mesmo tempo. Cada livro é uma saga por si e várias mini-sagas contadas ao mesmo tempo, com vários pequenos heróis em suas aventuras particulares. E, no fim, os sete livros contarão uma saga única, fechada e amarrada. Ela criou um universo engenhoso e complexo que explora com dedicação.

Harry Potter não vai acabar. Vai durar além do merchandising e ainda por muitas gerações – como os três mosqueteiros, as 20.000 léguas submarinas ou Oliver Twist.

Como escreveu certa vez o autor de best-sellers Stephen King, "Harry é o garoto que a maioria das crianças sente ser, perdido num mundo de adultos aos quais falta



imaginação e que muitas vezes são desagradáveis, que não as compreendem nem estão interessados em compreendê-las".

6. Referências Bibliográficas

- BOECHAT, WALTER. Mitos e arquétipos do homem contemporâneo. 1997.
- BOEREE, George. Introduction to C.G. Jung. Archetypes, 1997.
- BROSS, WARNER. <http://harrypotter.br.warnerbros.com>
- CABRAL, Muniz Sodré A. Best-Seller, literatura de mercado. São Paulo: Ática, 1985. 79 p. Princípios; 141.
- CAMPBELL, Joseph & MOYERS, Bill. O poder do mito. 1990.
- CLARKE, J.J. Em busca de Jung. Rio de Janeiro: Ediouro, 1993.
- COLBERT, DAVID. Mundo Mágico de Harry Potter. 1ª Edição, São Paulo: Sextante, 2001.
- CORRADINI, ANA PAULA. Almanaque de Harry Potter e Outros Bruxos. 1ª Edição, São Paulo: Panda Books, 2005.
- DEVIR. <http://www.devir.com.br/harrypotter/index.php>
- GAADER, Jojstain. O mundo de Sofia. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU, 1998.
- GOBÉ, Marc. A emoção das marcas conectando marcas as pessoas. São Paulo: Negócio Ed., 2002
- JACOBI, JOLANDE. Complexo, arquétipo, símbolo. São Paulo: Cultrix, 1994.
- JUNG, Carl Gustav. O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo. 1942.
- JUNG, Carl Gustav. Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- RANDAZZO, Sal. Criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- REIMÃO, Sandra. Mercado editorial brasileiro. São Paulo, Com Arte / FAPESP, 1996.
- ROWLING, J.K. Harry Potter e a Câmara Secreta. 1ª Edição, São Paulo: Rocco, 2000. Vol. 2
- ROWLING, J.K. Harry Potter e a Ordem da Fênix. 1ª Edição, São Paulo: Rocco, 2003. Vol. 5
- ROWLING, J.K. Harry Potter e a Pedra Filosofal. 1ª Edição, São Paulo: Rocco, 2000. Vol. 1.
- ROWLING, J.K. Harry Potter e o Cálice de Fogo. 1ª Edição, São Paulo: Rocco, 2001. Vol. 4
- ROWLING, J.K. Harry Potter o Prisioneiro de Azkaban. 1ª Edição, São Paulo: Rocco, 2000. Vol. 3



SCAMANDER, NEWT. Animais Fantásticos e Onde Habitam. 1ª Edição, São Paulo: Rocco, 2001.

ULSON, Glauco - O método junguiano, Série Princípios, São Paulo, Editora Ática, 1995.

ZOLA KRONZEK, ALLAN. O Manual do Bruxo: um Dicionário do Mundo Mágico de Harry Potter. 1ª Edição, São Paulo: Sextante, 2003.