



Harry Potter: a construção de uma marca.¹

Missila Loures Cardozo²
FAINC/IMES

Resumo

Trata-se de uma pesquisa exploratória sobre como a utilização de Arquétipos que influenciam no desenvolvimento de afeto a marca, como no caso do fenômeno editorial Harry Potter. A questão central deste trabalho é verificar a utilização de imagens arquetípicas nos livros de Harry Potter, gerando maior envolvimento emocional com o leitor/consumidor. 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

Marca, Comunicação, Arquétipo, Harry Potter.

1. Introdução

De maneira geral, entender o comportamento humano tem sido uma poderosa arma para o marketing para a criação de produtos e marcas de sucesso. Porém, conhecer o comportamento do consumidor não é tarefa fácil. As pesquisas de opinião são muitas vezes utilizadas para esse fim, mas mesmo elas possuem limitações. Não é raro o consumidor, pelas mais variadas razões, dar uma informação que não corresponde à realidade. Segundo Kotler (1995), o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Muitos fatores podem moldar o resultado final, incluindo motivações internas e influências externas como pressões sociais e atividades de marketing. De alguma maneira, os indivíduos organizam todos estes fatores e tomam decisões que são lógicas e coerentes para eles. Os desejos e as necessidades do indivíduo são despertados. Tem sido estudados os determinantes que fazem com que estes desejos permaneçam

¹ Trabalho apresentado ao ALTERCOM – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Comunicacionais

² Mestre em Comunicação Social, Especialista em Propaganda Digital e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo). Pesquisadora da Pró-Reitoria de Pós Graduação e Pesquisa e docente do curso de Comunicação do IMES (Universidade Municipal de São Caetano do Sul). Docente do curso de Comunicação Social da FAINC (Faculdades Integradas Coração de Jesus). Consultora em comunicação e diretora de arte freelancer. e-mail: milacardozo@yahoo.com.br



armazenados na memória e sua execução deixada para mais tarde, ou que motivem um comportamento de compra subsequente.

Desta forma, este trabalho pretende levantar a questão dos arquétipos importante motivador do desejo, que acionam inconscientemente os mecanismos da necessidade. Mais particularmente, pretende entender como uma série literária, dirigida ao público infante juvenil, que tem em média 300 páginas por edição e nenhuma ilustração se tornou uma marca consagrada. 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 terá lançamento mundial em junho deste ano. 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 bilheteria. 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 royalties e mesmo roteiro e filmagens de suas histórias.

2. Arquétipo

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. Arquétipicamente 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) .

2.1 Arquétipos e os sentidos

O ser humano é por essência visual. Sua realidade é moldada em termos de cenários e imagens, formas e contrastes, que posteriormente são preenchidos de significados e interpretações. A sua capacidade de gerar imagens internas, seja na fantasia ou no sonho, seja na profissão ou lazer, na ciência ou arte, na religião ou no entretenimento, tudo ao seu redor é composto de imagens, formas, luzes e cores, constituindo um universo onde infinitas possibilidades apresentam-se à nossa frente em desdobramentos e seqüências inimagináveis.

A propaganda utiliza em grande escala o poder que a imagem tem para persuadir seus consumidores, através da ilusão de que podemos sempre participar de qualquer cenário que esteja se desenvolvendo à nossa frente. Essa capacidade de nos envolvermos visualmente com algo que está ocorrendo é chamada de identificação e serve de base tanto para as propagandas induzirem a compra de mais sapatos, até aumentar as chances de se obter uma experiência mística, passando pelas seduções quase hipnóticas do cinema e da televisão. Assim, as imagens nos afetam direta ou indiretamente, estejamos conscientes ou não de seu efeito (DELEUZE, 1987, pág. 36-37).

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).

2.2. Uso dos arquétipos na comunicação

Os arquétipos, que inúmeras vezes são o fundamento de mitos culturais, também desempenham um importante papel na criação desses mitos. Na contemporaneidade, a publicidade, com o suporte dos meios de comunicação, tornou-se uma forma dominante e poderosa na proliferação de mitos. Por isso a afirmação de Sal Randazzo (RANDAZZO, 1997) de que desde o começo dos tempos os mitos se originaram de várias fontes – curandeiros, contadores de histórias, adivinhos - e, hoje, dos filmes de Hollywood e da publicidade.

Os nossos sonhos e fantasias são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, ao humanizá-lo e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias. A publicidade tem o poder de mitologizar as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor.

A publicidade está cheia de exemplos de marcas bem-sucedidas e duradouras que usaram personagens míticos, baseados em imagens arquetípicas, para retratar e transmitir os benefícios e atributos do produto assim como proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. Muitos desses personagens tornaram-se tão identificados e relacionados com a marca que acabaram representando a essência da marca na mente do consumidor.

O principal objetivo dos anúncios publicitários (SANTANNA, 1998) para convencer alguém a comprar é possuir "Atenção", "Interesse", "Desejo" e "Ação" (AIDA). Para se obter a realização desses quatro estados mentais não seria tarefa fácil sem o uso de estereótipos por estes gerarem comportamentos, características e ações já esperados.

Desta maneira, vale ressaltar o uso das cores e seu impacto na percepção humana e seu reflexo emocional, como demonstra Modesto Farina em seu livro “Psicodinâmica das Cores em Comunicação” (FARINA, 1990). Segundo ele, as cores mais suaves e discretas possuem um comprimento de onda mais curto e rápido mexendo com os nossos sentidos mais elevados, os espirituais. São cores que acalmam a circulação do sangue esfriando assim a temperatura do corpo. Estas são as chamadas cores frias. Já as cores quentes, que são cores que chamam mais a atenção, ficam mais



em evidência, isto é, tem um alto poder de penetração. São cores com uma onda de frequência mais longa e lenta que envolvem os sentidos instintivos-materiais. Estimulam a circulação sanguínea elevando assim a temperatura do corpo (FARINA, 1990).

A publicidade usa estas técnicas para manipular e atrair a atenção do seu público-alvo, estimulando a compra de seus produtos. Nesta área vários fatores se misturam para poder determinar a cor exata que irá representar a intensidade contida em cada mensagem. A cor está muito ligada à moda, como na vida cotidiana, por isso na publicidade as pessoas representam o estilo de viver do homem (CESAR, 2000 pag 197-198).

O básico na publicidade a ser observado é o grau de atenção que poderá ser despertado no consumidor. As cores têm uma capacidade muito rápida de atrair domínio emotivo do consumidor.

3. A construção de Marcas

Desde tempos remotos, existiram várias formas de promover e divulgar produtos. Muito antes de se estabelecer um conceito de marca, era costume indicar de onde provinha o produto e seu fabricante, como forma de “atestar a excelência do produto e seu prestígio” (PINHO, 1993 pag. 11).

A marca é mais do que um produto. Ela existe como entidade perceptual na mente do consumidor. A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual. O aspecto físico de uma marca (seu produto e embalagem) pode ser encontrado esperando por nós na prateleira do supermercado (ou onde for). É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É dinâmico e maleável (RANDAZZO, 1997).

Para José Martins (MARTINS, 1999 pag 113), a estrutura de uma marca deve atender 4 áreas básicas da percepção humana: física, funcional, emocional e espiritual (ligação com o inconsciente coletivo).

Nível 4	Universo Espiritual	Natureza das coisas
Nível 3	Universo Psíquico	Conceitual X Psíquico
Nível 2	Universo Conceitual	Físico X Funcional
Nível 1	Universo Físico	Concreto

No processo de formação da marca, a emoção atua na gênese do desejo. A emoção mobiliza e valoriza a marca, o intelecto analisa e avalia se o desejo sentido deve ser realizado. Entre duas marcas onde existe pouca diferença nos produtos, a personalidade da marca é determinante na escolha. A imagem da marca deve ser verdadeira. Criar uma expectativa superior ao desempenho do produto frustra o consumidor que não volta a comprá-lo. Os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender suas necessidades emocionais. A coisa mais importante quando trabalhamos com o “conceito de marca” é a expectativa de funcionamento. O espírito da marca é sua força motriz. É sua essência e sintetiza seu significado. Ao todo são 26 tipos e 100 facetas, que José Martins (MARTINS, 1999 185-195) classifica de Grupos Arquetípicos:

- Fluxo de energia
- Lúdico
- Raiz
- Instinto de posse
- Guerreiro
- Socialização
- Cenas do cotidiano
- Formalização
- Racional
- Grande meta
- Auto-estima
- Rebelde
- O íntimo
- I'm a star
- Equilíbrio estético
- Exaltação dos sentidos
- Jogo do poder
- Busca do inconsciente
- Idealismo
- Expansão
- Expressão
- Líder visionário
- Tribo-global
- Sentimento cósmico
- Sensibilidade
- Força de união da humanidade

A alma da marca concede as características emocionais visíveis que transmitem o espírito da marca e caracterizam o produto. Cada produto tem seu habitat natural onde as pessoas o percebem. O personagem transmite atitude e estilo. Suas características determinam uma ligação com o consumidor em função das características do produto que anunciam.

A idéia criativa contribui para a intensidade dramática da imagem. O estilo deve passar simultaneamente o espírito e a alma da marca.

Fases da evolução de um projeto padrão, para José Martins (MARTINS, 1999 pag 123) são:

- Desvendar as emoções associadas ao produto
- Identificar os arquétipos emocionais do produto
- Definir o espírito da marca
- Produzir o painel de identidade da marca
- Descrever o espírito do negócio.

Na construção da marca é necessário trabalhar com grupos de imagens representativas das emoções humanas, que tenham significado simbólico confirmado em pesquisas com o consumidor. Quando o consumidor vê a imagem arquetípica de um produto, ele tem sentimento de autenticidade e simultaneamente de valorização da marca. Uma marca que intera sua imagem ao aspecto dramático do produto tem para com o consumidor um valor 10 vezes maior do que a marca que se apóia apenas no físico e no conceitual/funcional. A mente das pessoas percebe, simultaneamente, vários aspectos da imagem de uma marca: o conceito absoluto, o conceito funcional, o apelo ao ego e as emoções e os estados de espírito mais sutis. O poder da marca está em desenvolver a pureza e a consciência dos elementos sutis, que provocam no consumidor uma sensação de elevação no estado de espírito. A marca ganha valor aos seus olhos.

É a propaganda quem define as características subjetivas da marca, em que estão as maiores possibilidades de agregar valor ao negócio.

3.1. O papel da Publicidade no posicionamento da marca na mente do consumidor

A publicidade é o meio que permite que o anunciante entre na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem diferenciadora (baseada no produto e/ou de ordem emotiva e psicológica), segundo Sal randazzo (RANDAZZO, 1997). A publicidade faz isto ao criar uma mitologia da marca que transmite importantes benefícios baseados no produto ou de cunho emocional/psicológico, que por sua vez servem para posicionar a marca, tanto no mercado quanto na mente do consumidor.

Embora o posicionamento da marca, às vezes, possa ser transmitido ou reforçado pela embalagem, pelo preço, pelas promoções e assim por diante, o papel predominante neste processo cabe justamente à publicidade. E mais, a publicidade possibilita que os anunciantes superem os posicionamentos no mercado, que se baseiam nos atributos e vantagens físicas do produto. Permitindo que o anunciante penetre na mente do consumidor, a publicidade também nos possibilita criar poderosos posicionamentos emocionais/psicológicos que mexem com as emoções e os sentimentos do consumidor (RANDAZZO, 1997).

A maioria das marcas de sucesso duradouro tem em geral uma posição e uma mitologia de marca que vão além do produto físico. Elas procuram combinar os atributos/benefícios físicos do produto com os benefícios emocionais/psicológicos.



4. Harry Potter

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 Mágia 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 Mágia 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, ataçam 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".

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>
- BRYAN KEY, Wilson. A era da manipulação. São Paulo: Scritta, 1996.
- 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.
- CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000.
- 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.
- Deleuze, G. La imagen-tiempo, Barcelona, Paidós, 1987.
- DEVIR. <http://www.devir.com.br/harrypotter/index.php>
- FARINA, Modesto. Psicodinâmica das cores em comunicação. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.
- GAADER, Joinstein. 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.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1995.
- MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999.
- MYERS, James H. Gerência de marketing e comp. do consumidor. Petrópolis: Vozes, 1972.
- OLIVER, Philip. A natureza emocional da marca. Disponível em <http://www.ricardomello.com.br/artigosant.asp> Acessado em 15/05/2004.
- PINHO, J. B. O poder das marcas. São Paulo-SP: Summus, 1996 (Coleção Novas Buscas em Comunicação, 53).
- RANDAZZO, Sal. Criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- 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

SANT'ANNA, Armando. Teoria, técnica e prática da propaganda. São Paulo: Pioneira, 1973.

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.

VEIGA NETO, Alipio Ramos. Atitudes de consumidores frente a novas tecnologias (Tecnofobia). Dissertação de Mestrado. PUCCAMP, Campinas, dezembro/1998

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa: Editorial Presença, 1992.

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