

A MÁGICA DA CULTURA DE CONSUMO NO SITE “POTTERMORE”

Luciane Pereira Viana – Feevale ¹

Saraí Patrícia Schmidt – Feevale ²

PALAVRAS-CHAVE: Cultura de consumo. Cultura da Convergência. Harry Potter.

1. INTRODUÇÃO

A cultura é a experiência construída na interação diária com as manifestações e práticas de vida e consumo cotidiano. A cultura é um processo que interliga as pessoas e, o consumo é um código social, motivador de significativas transformações históricas e sociais, de estilos de vida, valores, comportamentos, na sociedade. É importante notar que nestas transformações, especialmente o cinema, tornou-se, pouco a pouco, uma forma de busca de identificação para a juventude, fazendo com que filmes como “Harry Potter” representassem um sucesso de consumo, pois acompanham as mudanças da cultura da convergência.

Tendo uma perspectiva interdisciplinar, este artigo tem como problema: A obra cinematográfica “Harry Potter” é consumida e ampliada através do site “Pottermore”? Sendo o objetivo geral analisar a relação da cultura da convergência na obra “Harry Potter” a partir do consumo do site “Pottermore” pelos jovens. Complementarmente, apresenta como objetivos específicos: a) apresentar as características marcantes da cultura de consumo e cultura da convergência; b) relacionar as práticas de consumo do site “Pottermore”, com foco na análise da cultura jovem contemporânea.

A escolha metodológica deste estudo seguiu as recomendações de Prodanov e Freitas (2009), utilizou-se a pesquisa descritiva, sendo a abordagem qualitativa. Como procedimento de pesquisa escolheu-se a bibliográfica, que contou com as seguintes categorias: cultura de consumo e cultura da convergência tendo com base os estudos de Zygmunt Bauman (2008), Néstor García Canclini (2010) e Henry Jenkins (2009). Optou-se pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidas as fases: a) Pré-análise com formulação dos objetivos, preparação do material e escolha do site “Pottermore”; b) Exploração do material: categorização sobre o corpus; c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

¹ Mestranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade FEEVALE. Especialista em Gestão Estratégica de Marketing; Docente na Faculdade IENH e Coordenadora do Curso Técnico em Administração.

² Docente no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade FEEVALE. Jornalista, Mestre e Doutora em Educação na linha de pesquisa Estudos Culturais da UFRGS.

Este artigo integra uma pesquisa mais ampla que tem como objetivo central problematizar a relação entre as manifestações culturais cinematográficas e a cultura de consumo, principalmente analisando a juventude contemporânea.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Como aporte teórico essencial neste estudo, destaca-se que o consumo, segundo Canclini (2010, p. 60) é o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Bauman (2008, p. 4) contribui com esta análise quando diz que o consumo é “basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos”. Assim, pode-se citar que o consumo revela os hábitos socioculturais da sociedade. Featherstone (1995, p. 121) descreve que a cultura de consumo

envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias.

Vale ressaltar a importante contribuição das manifestações culturais cinematográficas para a cultura de consumo que, além de propiciar entretenimento, envolvem os jovens em um processo de diferenciação e pertencimento. Garbin (2003 p. 128) considera ser “recorrente a afirmação de que a juventude atual substituiu os ideais mais amplos de mudança social e política por objetivos mais imediatistas, ligados ao prazer e ao consumo”.

Nesse sentido, tem-se um convívio de diversas experiências e interesses, cada história, imagem ou opiniões é transmitido pelo maior número possível de canais e utilizando-se de cruzamento entre as mídias. Jenkins (2009, p. 29) cita por convergência o

fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

A convergência busca desenhar um novo ponto de vista da relação entre sociedade e mídias; assim como, do acompanhamento das transformações tecnológicas, de consumo, culturais e sociais percebidas no cenário contemporâneo. O autor Jenkins (2009) observa que a sociedade está ainda experimentando esta relação com a cultura da convergência, atividade que fatalmente terá impacto nas transformações históricas e socioculturais dos próximos anos.

3. ANÁLISE DO SITE “POTTERMORE”

O primeiro livro “*Harry Potter e a Pedra Filosofal*” escrito pela britânica J. K. Rowling foi publicado em julho de 1997, após foram lançados outros seis livros, adaptados ao cinema e outras formas de convergências de mídias. Os 7,7 bilhões arrecadados em bilheteria tornou “Harry Potter” o maior sucesso de consumo de uma obra cinematográfica na história

do cinema, (IMDb, 2012). Em julho de 2011, quando os fãs se “achavam órfãos” após o lançamento do último filme *“Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2”*, a autora J.K. Rowling divulga o site “Pottermore” convidando o jovem a conhecer ainda mais o universo da história,

Pottermore é uma emocionante experiência de leitura on-line criada por J.K. Rowling e que se desenvolve em torno dos livros de Harry Potter. Poderás compartilhar histórias e participar em cada uma delas, experimentar com criatividade o mundo Potter e descobrir mais informações sobre o mundo de Harry Potter oferecido pela própria autora, (POTTERMORE, 2011, tradução nossa).

Esta era a frase apresentada na página inicial do novo *website*, instigando a interação entre o público consumidor e a obra, seguindo, portanto, as indicações de Jenkins (2009) sobre a expansão da experiência da cultura da convergência. O site possui curiosidades sobre a obra que não estão descritos nos filmes e livros, porém, é possível identificar o que o autor Jenkins (2009) aborda que na cultura da convergência cada canal deve ser autossuficiente em informações para que consumidor entenda a história sem depender de outros canais e, isto acontece de forma satisfatória na navegação pelo site. Segundo Canclini (2010), o consumo não deve ser caracterizado somente como uma compra de objetos ou bens isolados, mas também como “apropriação coletiva”.

Desta forma é possível identificar que as diversas formas de interação propiciadas pelo site, como descrito por Jenkins (2009), apresentam-se como um incentivo extra para que o jovem converse com seus amigos e até faça novas amizades, discuta as informações extraídas deste novo meio midiático, pois a cultura da convergência tem como característica a abertura de novas formas de expressão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou uma breve discussão sobre o tema cultura de consumo e cultura da convergência na obra “Harry Potter”. Pode-se destacar que as experiências, emoções, o envolvimento individual e coletivo, que motivam os jovens a consumir determinadas manifestações culturais cinematográficas tem relação com sua identificação com a convergência de mídias onde a obra está inserida. Ainda que somente analisado o site “Pottermore”, constatou-se interatividade entre os usuários, garantindo maior veracidade à amostra pesquisada. Verificou-se, então, a existência de um consumo e ampliação da obra cinematográfica “Harry Potter” através do site “Pottermore” com a utilização da cultura da convergência, mesmo após a exibição do último filme. Através deste estudo foi possível identificar que a cultura da convergência permite que a experiência do jovem consumidor de uma obra possa transcender o espaço de uma única mídia, através da construção de uma estreita relação entre a cultura de consumo e as transformações culturais na juventude.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004. 223p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199p.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. 228p.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.
- GARBIN, Elisabete Maria. Cultur@s juvenis, identid@des e Internet: questões atuais. **Revista Brasileira de Educação**. maio/jun/jul/ago 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a08.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2012.
- IMDb. **Harry Potter**. mar. 2012. Disponível em: <<http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=harrypotter.htm>>. Acesso em: 12 mar. 2012.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009. 365p.
- POTTERMORE. **About Pottermore**. Disponível em: <<http://www.pottermore.com/en/about>>. Acesso em: 02 abr. 2012.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. 288p.