



OS JOVENS E A OBRA “HARRY POTTER”: A EXPERIÊNCIA MÁGICA DA NARRATIVA TRANSMÍDIA

Luciane Pereira VIANA¹
Saraí Patrícia SCHMIDT²

RESUMO: *Este estudo discute a cultura de consumo sob uma perspectiva interdisciplinar, uma multiplicidade de representações e interações, envolvendo atitudes individuais, sociais, comportamentos. Compreendendo o consumo e a narrativa transmídia como um código por meio do qual a sociedade busca relacionar-se. O trabalho analisa como o jovem encontra nesta cultura de consumo uma forma de inserção na cultura digital, impactando na formação do seu estilo de vida. Assim, este estudo apresenta uma discussão sobre as relações entre cultura de consumo e a cultura da convergência, tendo como foco a análise da obra “Harry Potter”. A referida obra foi consumida e ampliada em diferentes mídias articuladas entre si, e, continua sendo notícia mesmo depois de ter sido lançado o último filme. Considerando as especificidades do referido estudo, optou-se pela abordagem qualitativa, pesquisa descritiva e, no intento de mobilizar a pesquisa bibliográfica optou-se pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004). Para tanto, tem-se como foco a análise de dois sites voltados para os jovens fãs da obra: “Pottermore” e “Potterish”. Baseada nos estudos de Zygmunt Bauman (2007, 2008, 2009), Néstor García Canclini (2010), Michel Maffesoli (2010) e Henry Jenkins (2009) as análises colocam em relevo a relação entre as práticas de consumo das narrativas transmídias e a cultura jovem, centrando o foco na discussão das mídias consumidas. Para tanto, definiu-se como objetivo: analisar a relação entre as práticas de consumo e a cultura jovem contemporânea brasileira, tendo como foco a análise do fenômeno “Harry Potter” a partir dos sites “Pottermore” e “Potterish”. No desenvolvimento da pesquisa percebeu-se, como resultado a construção de uma estreita relação entre o consumo das narrativas transmídias e as transformações culturais na juventude. Com a expansão do consumo, as mudanças na esfera cultural e social tornaram-se mais marcantes no cotidiano do jovem.*

PALAVRAS-CHAVE: *Cultura de consumo. Narrativa Transmídia. Harry Potter.*

1. Introdução

Observa-se que a cultura de consumo apresenta-se sob uma perspectiva interdisciplinar, constituindo uma multiplicidade de representações e interações, envolvendo atitudes individuais, sociais e comportamentos.

A compreensão do consumo e da narrativa transmídia como um código, por meio do qual a sociedade se relaciona com o mundo, pode variar de consumidor para consumidor, pois dependerá do envolvimento cultural e do imaginário que cada um traz com os produtos e serviços que consome.

Não é exagero pensar que o jovem encontra nesta atual cultura de consumo uma forma de inserção na cultura digital, impactando na formação do seu estilo de vida. Afinal, num mundo cada vez mais interligado é importante refletir que a literatura, a moda, a música, a dança e especialmente o cinema, tornaram-se, pouco a pouco, uma forma de busca de identificação para a juventude.

É impossível não citar as efetivas transformações causadas pela criação e difusão do cinema como um produto cultural de grande valor comercial. A indústria cultural utiliza estrategicamente a busca de reconhecimento da juventude como mais um elemento de

¹ Mestranda em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, especialista em Marketing e Bacharel em Administração de Empresas; professora e coordenadora do Curso Técnico em Administração na IENH.

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 Universidade Federal do Rio Grande do Sul.



consumo, fazendo com que filmes como “Harry Potter” acabassem se tornando um sucesso de consumo, acompanhando as mudanças da cultura da convergência.

Tendo como aliado a importância do tema cultura de consumo e a cultura da convergência nos estudos de cultura e mídia, este artigo tem como problema: de que forma a obra cinematográfica “Harry Potter” é consumida através do uso das narrativas transmídias nos sites “Pottermore” e “Potterish”?

Sendo assim, o objetivo geral é analisar a relação entre as práticas de consumo na cultura jovem contemporânea, tendo como foco a análise do fenômeno “Harry Potter” a partir dos sites “Pottermore” e “Potterish”. Complementarmente, apresenta como objetivos específicos: a) Apresentar as características marcantes da cultura de consumo e cultura digital com o uso das narrativas transmídias; b) identificar a relação entre as práticas de consumo das narrativas transmídias e a cultura jovem, com foco na análise das mídias consumidas.

A escolha metodológica deste estudo seguiu as recomendações de Prodanov e Freitas (2009). Para tanto, utilizou-se a pesquisa descritiva, sendo a abordagem qualitativa. Como procedimento de pesquisa optou-se pela bibliográfica, que contou com as seguintes categorias: cultura de consumo e cultura da convergência tendo com base em materiais constituídos de livros e artigos, principalmente baseada nos estudos de Zygmunt Bauman (2007, 2008, 2009), Néstor García Canclini (2010), Michel Maffesoli (2010) e Henry Jenkins (2009).

Para mobilização dos conceitos teóricos que formam as categorias descritas acima e, buscando responder o problema da pesquisa, atingir os objetivos geral e específicos propostos sobre o tema, optou-se pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004), sendo obedecidos as seguintes fases:

- a) Pré-análise com formulação dos objetivos e preparação do material com a escolha dos sites “Pottermore” e “Potterish”;
- b) Exploração do material: categorização sobre o corpus, tendo como base a homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade, o material foi analisado seguindo as categorias;
- c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: fase onde ocorreu a síntese e apresentação dos resultados, inferências e interpretação.

Este artigo está dividido em dois capítulos, o primeiro remete ao estudo da cultura de consumo e cultura da convergência e, o segundo refere-se à análise das narrativas transmídias dos sites escolhidos, seguidos pelas considerações finais do estudo.

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 sobre a juventude contemporânea.

2. Cultura de consumo e cultura da convergência

É fator primordial nos estudos do consumo elencar a estreita relação, ou mesmo interdependência entre a cultura e as práticas de consumo na sociedade contemporânea, pois o entendimento de um passa pela compreensão do outro.

Canclini (2010) propõe que o consumo não fica restrito ao simples ato da compra e que não existe uma racionalidade social integrativa e comunicativa com a sociedade, mas, ao contrário, o consumo está presente em diversos momentos e espaços onde ocorre uma proliferação de produtos e manifestações culturais que criam expectativas e movimento dos consumidores.



Os aspectos culturais do consumo foram tratados por Featherstone (1995), explicando a existência de uma chamada “cultura de consumo” salientando que, atualmente o consumo adquiriu uma importância cultural nunca antes vista. Para Featherstone (1995) a expressão “cultura de consumo” enfatiza que as mercadorias e a forma como estas se estruturam são questões centrais para a compreensão da sociedade contemporânea, bem como, envolve uma dimensão cultural da economia. O consumo é considerado “comunicador” de uma economia de bens culturais e estilos de vida. Da mesma forma salienta Rocha (2008) “a cultura é o centro da reflexão antropológica e o consumo é a experiência capaz de nomear o mundo no qual vivemos – a sociedade de consumo”.

Logo, o consumo não se restringe ao ato de compra, o consumo é uma prática social, que revela os hábitos socioculturais da sociedade. Segundo Oliveira (2011) “as práticas de consumo de uma determinada cultura carregam em si seus anseios, seus valores e sua forma de pensar e ver o mundo”. O que uma pessoa consome, de bens materiais, simbólicos ou culturais, diz muito sobre ela. E, aquilo que esta pessoa ou uma sociedade não consome também comunica os seus valores e crenças dominantes. Na sociedade “líquido-moderna” descrita por Bauman (2007, p. 6) “as condições sob as quais agem seus membros mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir”.

Esta cultura consumista constitui-se da maneira como os consumidores pensam seus comportamentos, o consumo está sempre pressionando o sujeito a ser alguém mais, (BAUMAN, 2008). E, o jovem encontra na cultura de consumo uma forma de pertencimento, Garbin (2003 p. 128) lembra 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”.

A este respeito, cita-se Canclini (2010, p. 34) que afirma “[...] nesta época globalizada, sentimos que pertencemos que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo”. É evidenciado, então, que participar de uma rede social também se constitui uma prática de consumo para o jovem, pois confirma sua relação social.

Nesse sentido, a criação de conteúdo por meio de um cruzamento entre mídias alternativas e de massa, revela-se como uma ferramenta que permite visualizar relações entre a área de mídia e cultura. Jenkins (2009) analisa circulação de conteúdos, por meio de uma convergência entre mídias em diferentes sistemas.

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.

As manifestações culturais são cada vez mais difundidas “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”, (JENKINS, 2009, p. 30). A articulação das histórias constitui “a ‘rede’ de relações humanas (rede: o jogo interminável da conexão e desconexão) é hoje o centro da mais angustiante ambivalência”, segundo Bauman (2009, p. 219). Tem-se um convívio de diversas experiências e interesses, cada narrativa é transmitida pelo maior número possível de



canais que são acompanhadas pelos consumidores no seu próprio ritmo e interesse. Jenkins (2009, p. 49) destaca que

para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica.

Contudo, as manifestações culturais, por seu valor simbólico, funcionam como marcadores que dividem a pluralidade de consumidores. Através de um processo governado pela capacidade de consumo individual e, pelo poder da imagem, do estilo, do desejo e dos signos, esta pessoa participa diretamente das transformações históricas e socioculturais e do imaginário de consumo contemporâneo. O imaginário é algo que todo indivíduo forma pelos significados das imagens a que é exposto. A construção de um imaginário coletivo é permeado pelas narrativas e outros atributos intangíveis de classificação, identificação e distinção social. Maffesoli (2010, p. 29) destaca que

o imaginário é utilizado para tudo. Imaginário da política, da economia, da educação, da moda e ervilhas! Mas não importa que os espertalhões desvalorizem, mercadejem, deformem essa bela ideia. Isso significa, pelo contrário, que não se pode mais negar a importância do poder espiritual, o retorno vigoroso da cultura, o prevalecimento do imaterial, a presença do invisível.

Estando o imaginário em tudo, a cultura contemporânea dá livre acesso ao discurso sobre do imaginário de experiências da vida social. Neste sentido, a mídia tem um papel fundamental, pois não diz respeito apenas aos veículos tradicionais onde são difundidas as informações, mas também aos meios de propagação do imaginário e dos discursos da cultura.

Relata Rocha (2008) que

na cultura contemporânea, cada singularidade cultural deve se encaixar no curso daquilo que chamamos globalização que elabora um imaginário amplamente difundido em um processo constante de mundialização da cultura. É, sobretudo, através do sistema de consumo e da narrativa midiática que se dá o compartilhamento de valores que caracteriza o processo de mundialização ou planetarização da cultura.

Logo, o imaginário tem a seu dispor infinitas possibilidades de produzir significados que influenciam na recepção do público, nas relações sócio-político-culturais, na formação da memória coletiva e social. O que pode justificar o êxito de algumas manifestações culturais na forma de *bestsellers* e sucessos de bilheteria, como por exemplo, a saga “Harry Potter”.

Atualmente, na sociedade do consumo muitos livros tornam-se filmes, jogos, sites e outros produtos culturais. Observa-se que, principalmente, as manifestações culturais cinematográficas estão utilizando as novas possibilidades tecnológicas da convergência das mídias e da cultura de consumo. Tal situação revela a relação entre o espectador e as infinitas possibilidades de conhecimento, entretenimento e consumo que proporcionam as atuais narrativas.

Neste sentido, vale ressaltar a importante integração das narrativas ficcionais e da cultura de consumo neste novo cenário de cultura de convergência. As narrativas não somente propiciam entretenimento e preenchimento das horas de lazer, mas também constitui uma



fonte incentivo ao consumo, através das narrativas transmídias, tema abordado no próximo item.

3. Narrativas transmídias nos sites “POTTERMORE” e “POTTERISH”

A narrativa transmídia induz o público à imersão, fazendo-o participar da história, e permite

[...] a experiência de interagir com a história em diversos formatos e pode ser usada como estratégia para envolver e despertar maior interesse no público. Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo, (JENKINS, 2009, p. 138).

Assim, neste tipo de narrativa, os consumidores são envolvidos com a história, interagindo com outros consumidores/fãs, sem limite de espaço e tempo, e muitas vezes agindo inclusive como co-criadores.

Percebendo as grandes vantagens desta estratégia, recentes lançamentos cinematográficos como “Harry Potter”, “Jogos Vorazes”, “Os Vingadores”, entre outros, buscam inserir novas histórias e cativar principalmente os jovens, promovendo a interação nas diversas mídias.

“Harry Potter” escrito por J.K. Rowling, adaptado ao cinema e outras formas de convergências de mídias, mistura imaginário e realidade, cultura de consumo e cultura da convergência. Segundo Reuters (2011) J.K. Rowling se tornou a primeira escritora bilionária do mundo e os livros da saga “Harry Potter” já venderam mais de 400 milhões de exemplares pelo mundo. Em novembro de 2001 foi lançado o primeiro filme (*Harry Potter e a Pedra Filosofal*) e em julho de 2011 o último filme (*Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2*), que apresentam dez anos e consumo cinematográfico.

Contudo, quando os fãs e achavam “órfãos” após o lançamento deste último filme, a autora J.K. Rowling utiliza-se de uma nova forma de narrativa para manter a interação. No site “Pottermore” o jovem é convidado a participar, “mergulhando” ainda mais no 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)³.

Esta é a descrição apresentada na página do *website*, que demonstra a possibilidade da interação entre o público consumidor e a obra da autora, seguindo, portanto, as indicações de Jenkins (2009) sobre a expansão da experiência das narrativas.

A figura 1 apresenta uma das páginas principais do site “Pottermore”, chamado “*Salão Principal*” com os brasões e pontuações das quatro casas que disputam a “*Taça das Casas*”. Nos filmes os alunos (bruxos) ao iniciarem na escola eram divididos entre quatro casas pelo “*Chapéu Seletor*” e disputavam essa taça ao longo do ano na escola, realizando atividades e

³ Pottermore es una emocionante experiencia de lectura on-line creada por J.K. Rowling y que gira en torno a los libros de Harry Potter. Podrás compartir historias y participar en ellas, experimentar con tu creatividad en el mundo Potter y descubrir más información sobre el mundo de Harry Potter ofrecida por la propia autora.

com disputas entre as casas. Assim, seguindo o mesmo formato de divisão por casas, no momento do cadastro inicial no site o participante responde um questionário, cuja análise de respostas determinará em qual casa este ficará.

Os participantes recebem pontos com a realização de tarefas em cada capítulo. Os pontos também podem ser obtidos no “*Duelo dos Magos*” e na preparação de poções, entre outros “jogos” individuais ou que envolvem dois ou mais participantes de cada casa, segundo Canclini (2010), o consumo não deve ser caracterizado somente como uma compra de objetos ou bens isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes. Contudo, reflete Bauman (2008, p. 74) “a vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais”, que caracteriza o que ocorre nesta competição: a pontuação individual que é divulgada ao lado do nome do participante é “somada” a pontuação do grupo (casa) e esta aparece na mesma linha, ao lado do brasão da casa. A partir desta situação, pode-se constatar que cada participante é importante na competição, pois seus pontos auxiliarão na conquista da Taça.

Figura 1 – site *Pottermore*. Fonte: POTTERMORE, 2012.



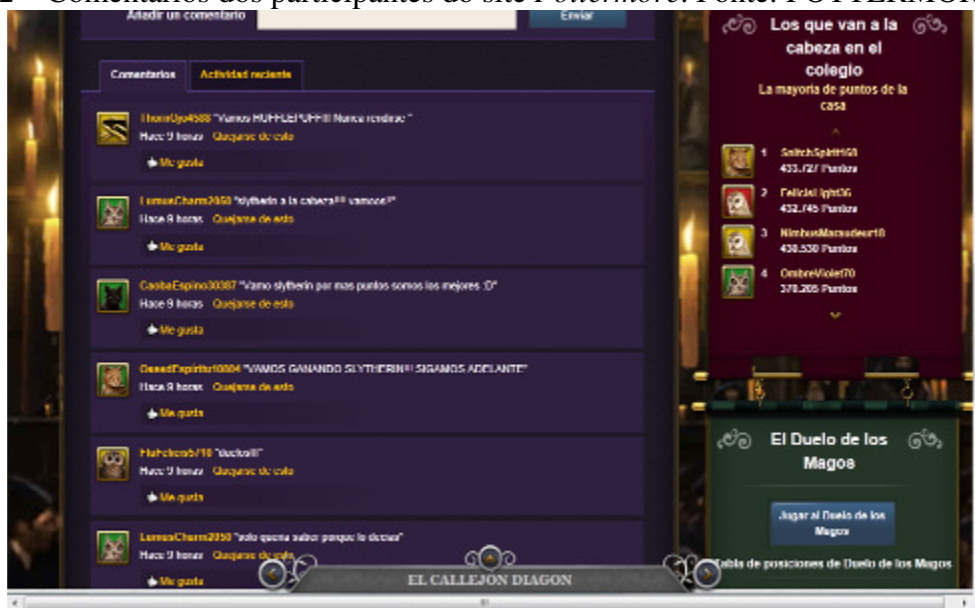
Nessa figura 1 também se pode verificar os links para as demais páginas do site, que exhibe curiosidades sobre a saga que não estão descritos nos filmes e livros. De acordo com o acima exposto, é possível identificar o que o autor Jenkins (2009) aborda sobre o uso da narrativa transmídia para comunicar mensagens e histórias de forma que cada mídia diferente possa contribuir com uma nova informação para a narrativa principal. Para um melhor entendimento dos capítulos do site e execução das atividades o participante necessita conhecer o básico da história original; contudo, conforme explica o autor, na narrativa transmídia 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.

Esta primeira disputa contemplou somente o primeiro livro “*Harry Potter e a Pedra Filosofal*”, e, além de jogar, ler os capítulos deste primeiro livro, os fãs podem adicionar desenhos, convidar amigos, escolher objetos e leituras favoritas e, incluir comentários como ocorre em outras redes sociais. Neste espaço os fãs podem trocar informações e dicas sobre

seus personagens preferidos, as etapas de cada capítulo e instigar os amigos da mesma casa a conquistar a Taça, conforme expõe a figura 2.

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. Observa-se que, nas obras de ficção o espectador/leitor mistura imaginário e realidade que representam suas vivências, desejos e suas expectativas mais comuns.

Figura 2 – Comentários dos participantes do site *Pottermore*. Fonte: POTTERMORE, 2012.



Dentro desta perspectiva, lembra Jenkins (2009, p. 29) que na cultura da convergência “[...] é onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. Assim, conforme a figura 3, a equipe produtora do site também se utiliza de velhos e novos de canais midiáticos para transmitir as informações e dicas para os consumidores do site.

Figura 3 – Notificações do site *Pottermore*. Fonte: POTTERMORE, 2012.



Após a divulgação do resultado da primeira “Taça das Casas” foram disponibilizados os primeiros capítulos do segundo filme “*Harry Potter e a Câmara Secreta*”, mas ainda não existe previsão oficial para o lançamento das outras cinco obras. Enfim, “Pottermore” permite com muita interatividade que os usuários naveguem nas narrativas que serviram de base para a escritora criar todo esse mundo mágico, que remete a citação de Jenkins (2009, p. 51) “a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias”. “Pottermore” utiliza-se de um estilo de narrativa que exige maior interação do consumidor com o conteúdo distribuído, pois assim este poderá entender e acompanhar a história em sua plenitude.

Passando para uma próxima análise, outro canal de informação e discussão dos jovens consumidores da obra é o “Potterish”, fundado em 2002, o site diz possuir o maior acervo sobre assuntos relacionados a “Harry Potter” na internet. “É um site formado por profissionais nas áreas de TI, Jornalismo, Ciências Sociais e outras, tem reputação no meio de sites de entretenimento e responsabilidade para com a autora J.K. Rowling e os fiéis fãs”, (POTTERISH, 2012).

Observa-se na figura 4, a página inicial do site, que disponibiliza links para as demais páginas, as últimas notícias relacionadas à obra “Harry Potter”, ícones para que os participantes possam interagir e compartilhar estes conteúdos nas demais redes sociais. Para tanto, utilizando-se das novas tecnologias midiáticas que permite “que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”, (JENKINS, 2009, p. 38), o consumidor do “Potterish” poderá compartilhar o conteúdo de seu interesse nas redes sociais de forma a interconectar seus amigos e seguidores.

Figura 4 – Página inicial do site *Potterish*. Fonte: POTTERISH, 2012.



Na figura 5 tem-se um exemplo de notícia divulgada no site, neste caso sobre a viagem que a equipe do site está organizando aos estúdios de “Harry Potter”. Importa perceber também, a relação do imaginário deste jovem, que se hibridiza com a linguagem do consumo, expressando o imaginário social e coletivo da sociedade, descrito por Maffesoli (2010).

Figura 5 – Viagem organizada pelo *Potterish*. Fonte: POTTERISH, 2012.



A “*Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter*” é uma atração que possibilita aos visitantes a oportunidade de conhecer os *sets* onde os oito filmes foram gravados, é evidenciado, então, o papel do novo formato de interação que os consumidores esperam das obras, descrita por Jenkins quando fala sobre o papel de caçadores e coletores que buscam experiências mais ricas de entretenimento. No canto inferior da figura 4 nota-se uma enquete sobre a melhor data para realização desta viagem, tendo como opção o mês de outubro ou janeiro. Nesta mesma linha, Bauman (2009) destaca a relevância “[...] das experiências pessoais e das histórias comumente contadas para relatá-las e dotá-las de significado”, ou seja, o consumidor espera por novidades em suas práticas de consumo.

Neste site também é possível verificar os conteúdos descritos por Jenkins (2009) sobre a cultura da convergência,

hoje em dia o Potterish conta com um sistema de Fan-fiction – *Floreios e Borrões* – onde os visitantes podem ler histórias (quase 22 mil) escritas por fãs e um Fórum – *Grimmauld Place* – onde os visitantes do site podem discutir sobre Harry Potter e qualquer outra coisa, totalizando mais de 1 milhão e 600 mil mensagens. Além disso, estreamos o Podcast do site, reformulamos a seção de colunas com mais de 160 textos escritos por fãs e o mais completo conteúdo de Harry Potter da internet brasileira e mundial, com mais de 160 entrevistas traduzidas da autora, além de informações sobre atores, críticas dos filmes, reviews e mais um mundo de informação. Não querendo parar por aí, depois de dois anos de trabalho, foi formado o site *MadamePince.com*, contendo diversos termos e informações sobre o mundo dos livros. Como se não fosse o bastante, temos as melhores notícias de Harry Potter e afins, elogiadas por nada mais, nada menos que JK Rowling, (POTTERISH, 2012).

Pode-se verificar que o site é resultado de uma ampla conectividade entre os consumidores e a própria equipe *Potterish*. É um site no qual a cultura participativa descrita por Jenkins (2009) evidencia-se, pois a participação ocorre de forma direta, numa perfeita interação de ideias e mídias.

Portanto, entende-se que alguns produtores já perceberam que ampliar as narrativas de manifestações culturais cinematográfica, através do envolvimento com os consumidores, pode ser muito lucrativo. Afinal, o hábito de contar história sempre fez parte da cultura da humanidade, obviamente que ter diferentes suportes, como cinema, literatura, internet ou o



que mais for inventado é uma excelente estratégia para envolver consumidores organizando de tal modo que eles mesmos propaguem o conteúdo.

4. Considerações finais

Este artigo apresentou uma breve discussão sobre o tema cultura de consumo e cultura da convergência. Entender as experiências e emoções, o envolvimento individual e coletivo, que motivam os jovens a consumir determinadas manifestações culturais cinematográficas é fator primordial nos estudos da área de cultura e mídia.

As narrativas transmídias ilustram formas de interação com os consumidores, cuja compreensão completa só ocorre quando este consumidor apropria-se da narrativa, tornando-se co-autor da obra. Tal situação revela as infinitas possibilidades de consumo que proporcionam o entretenimento e a utilização de diversos canais midiáticos.

Ainda que analisados somente dois sites “Pottermore” e “Potterish”, constatou-se similaridade nas propostas, garantindo veracidade à amostra pesquisada. Verificou-se, então que o uso das ferramentas da convergência de mídias, entre elas a narrativa transmídia, contribuiu para que obra cinematográfica “Harry Potter” continuasse a ser consumida mesmo após a exibição do último filme. Pode-se considerar também, que esta inserção conseguiu envolvimento do jovem e, tende a influenciar seu consumo.

Assim, acredita-se que o problema proposto inicialmente tenha sido respondido e os objetivos alcançados, em função da apresentação da base teórica correspondente ao tema e da identificação da bibliografia aos comentários analisados. Como complemento a este estudo, sugere-se que seja realizada uma pesquisa com os participantes dos sites para relacionar a utilização das plataformas e suas práticas de consumo em outras redes sociais, permitindo, assim, a expansão dos conhecimentos sobre o tema.

No desenvolvimento da pesquisa percebeu-se, como resultado a construção de uma estreita relação entre o consumo das narrativas transmídias e as transformações culturais na juventude. Com a expansão do consumo, as mudanças na esfera cultural e social tornaram-se mais marcantes no cotidiano do jovem.

A narrativa transmídia revela-se como uma ferramenta que permite interagir de diferentes maneiras com os consumidores; bem como, fomentar experiências “mágicas”, uma vez que, esta traz relações que impactam no cotidiano sociocultural da sociedade.

Referências

- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004. 223p.
- BAUMAN, Zygmunt. *A arte da vida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009. 183p.
- _____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 208p.
- _____. *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.



- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009. 365p.
- MAFFESOLI, Michel. *Saturação*. São Paulo: Iluminuras - Itaú Cultural, 2010. 112p.
- OLIVEIRA, Juliana Loureiro de. Práticas de consumo de meninas infratoras. *Cápsulas para consumo*. 14 dez 2011. Disponível em: <<http://ppgcom.espm.br/blog/?p=3242>>. Acesso em: 16 dez. 2011.
- POTTERISH. *Sobre o Potterish*. Disponível em: <<http://potterish.com/category/outras-noticias/>>. Acesso em: 24 jun. 2012.
- 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.
- REUTERS. *J.K. Rowling lança novo site de Harry Potter*. Cultura. 16 jun. 2011. Disponível em: <<http://br.reuters.com/article/entertainmentNews/idBRSPE75F07E20110616>>. Acesso em: 24 nov. 2011.
- ROCHA, Everardo. 2008. Mídia, cultura e comunicação. *COMCIENCIA - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico*. 10 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=427>>. Acesso em: 21 maio 2011.