

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital

“Harry Potter” e os Livros Digitais: Cultura de Consumo no Site “Pottermore”¹

Luciane Pereira Viana²

Resumo

Os meios digitais utilizados pelo consumidor, em especial, ligados à cultura da convergência têm transformado as práticas de consumo e a interação entre pessoas. Baseada nos estudos de Zygmunt Bauman (2001, 2007, 2008), Néstor García Canclini (2010) e Henry Jenkins (2009), este estudo tem como objetivo analisar a ampliação do consumo do fenômeno “Harry Potter” a partir dos produtos vendidos no site “Pottermore Shop”. No desenvolvimento da pesquisa percebeu-se, como resultado a construção de uma estreita relação entre a cultura de consumo e a cultura da convergência, principalmente na juventude contemporânea. Com a expansão dos meios de consumo, as mudanças na esfera cultural e social tornaram-se mais marcantes no cotidiano sociocultural do jovem.

Palavras-chave

Consumo; Cultura da Convergência; Livros Digitais; Harry Potter.

Introdução

As práticas de consumo, por constituir um fenômeno social, são motivadoras de significativas transformações históricas e sociais. O consumo é um código que interliga as pessoas, cujas experiências são construídas na interação diária com as manifestações socioculturais da vida cotidiana.

¹ Artigo apresentado no Eixo 3 – Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online do VI Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura realizado de 06 a 08 de novembro de 2012.

² 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.

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital

No entanto, se faz necessário refletir que atualmente o estudo do consumo está também condicionado ao impacto dos novos meios digitais utilizados pelo consumidor. Em particular, refere-se à cultura da convergência, a importância e poder da Internet e de outras tecnologias digitais que transformam as práticas de consumo e a interação entre pessoas.

Não é exagero pensar que o jovem encontra nesta cultura da convergência uma forma de consumo que tende a impactar na formação do seu estilo de vida. Afinal, num mundo cada vez mais interligado é importante refletir que o compartilhamento on-line tornou-se, pouco a pouco, uma forma de busca de identificação para a juventude.

É impossível não citar as efetivas transformações causadas pela facilidade de realização de uma compra on-line. A indústria cultural utiliza estrategicamente a busca de reconhecimento da juventude como mais um elemento de 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, este artigo tem como problema: Como o site “Pottermore” está articulado com o consumo e a convergência da obra “Harry Potter”?

Sendo assim, o objetivo geral é analisar a ampliação do consumo do fenômeno “Harry Potter” a partir dos produtos vendidos no site “Pottermore Shop”. Complementarmente, apresenta como objetivos específicos: a) apresentar as características marcantes da cultura de consumo e cultura da convergência; b) relacionar o consumo dos livros digitais da obra “Harry Potter” com a cultura jovem contemporânea.

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 principalmente os estudos de Zygmunt Bauman (2001, 2007, 2008), Néstor García Canclini (2010) e Henry Jenkins (2009).

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital

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, 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 e escolha das informações analisadas; b) Exploração do material com categorização sobre o corpus, tendo como base a homogeneidade, pertinência, objetividade e fidelidade; c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

Este estudo está dividido em duas partes, a primeira remete ao estudo da cultura de consumo e cultura da convergência e, a segunda refere-se à análise do site “Pottermore Shop”, seguido 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, com foco na análise da juventude contemporânea.

O consumo na convergência

O consumo é um fator criador de vínculos e distinções entre as pessoas de uma sociedade. A atividade do consumo é antiga, contudo na sociedade contemporânea os consumidores têm um novo meio de interação com os produtos desejados: a internet.

Assim, entender e observar como a sociedade de consumo constantemente cria novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global e que adquire um tom nitidamente cultural é de suma relevância. Featherstone (1995) salienta que, hoje, o consumo adquiriu uma importância cultural nunca antes vista. Da mesma forma expõe Rocha (2008) que “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”.

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital

Baudrillard (1995) destaca que a característica da sociedade atual é a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor; uma sociedade rodeada por objetos e sujeitos passivos. Conforme o autor,

o consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objetiva do consumo é a ideia do consumo, configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou de adquirir a força de sentido comum, (BAUDRILLARD, 1995 p. 208).

Já Bauman (2008, p. 70) descreve que a sociedade de consumidores representa um “conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação” e acrescenta que esta

promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional, (BAUMAN, 2008, p. 71).

Assim, com base nas colocações apresentadas, remete-se ao entendimento da sociedade de consumo como importante espaço de criação de significados e, de identificação do lugar que ocupam as práticas de consumo na formação sociocultural dos indivíduos.

Dessa forma visualiza-se neste contexto o conceito de consumo definido por Canclini (2010, p. 60) sendo o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Vale ressaltar que a partir deste conceito, o autor revela que o consumo está presente em diversos momentos e espaços onde ocorre uma proliferação de produtos e manifestações culturais.

Logo, o consumo é uma prática social, que revela os hábitos socioculturais da sociedade e não se restringe ao ato de compra. Baudrillard (1995, p. 60) descreve que

nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital

filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

É evidenciado, então, o importante papel da cultura de consumo nas relações da sociedade contemporânea, na qual os objetos perdem seu valor de uso em função do valor simbólico. 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.

O autor salienta que o consumo tanto evidencia a economia de prestígio que classifica o status de seu portador, quanto o uso de bens simbólicos que são geradores de desejos e sonhos. Assim, o consumo atua como disseminação de práticas sociais e culturais e, atualmente, tem como aliado a cultura da convergência.

Jenkins (2009, p. 29) refere-se por convergência

ao 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 transformações culturais são cada vez mais sentidas “à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (JENKINS, 2009, p. 30). Logo, a utilização da convergência está impactando na relação entre conteúdos de mídia e a juventude líquida.

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital

Tendo como base os conceitos de Bauman (2001) sobre a sociedade líquido-moderna³, Schmidt (2007, p. 11) descreve que

a juventude é considerada a partir desta perspectiva – líquida – não porque se trata de um grupo ambivalente, mas porque ela se constitui como efeito-superfície da modernidade líquida. [...] ou, talvez, em outras palavras, trata-se de idéias que nos indicam o modo como os jovens representam, de certa forma, “uma espécie de lente de aumento” sobre as profundas mudanças culturais que caracterizam o mundo contemporâneo.

Pode-se observar a existência de uma complexidade de fatores que influenciam na forma da juventude líquida viver, ser e consumir. Com a expansão do consumo, essas mudanças na esfera cultural e social tornaram-se mais marcantes no cotidiano do jovem. Fato este também descrito por Garbin (2006, p. 05) que considera as mudanças no comportamento dos jovens

inscritas na esfera social e cultural, as marcas dessas mudanças, caracterizadas como a descartabilidade, simultaneidade, compressão do espaço-tempo, efemeridade, flutuação das identidades, flexibilidade, centralidade das mídias, cultura do espetáculo e do narcisismo, consumo, entre outras, vem liberando certos fluxos subjetivantes que atravessam fronteiras e inventam, com isso, novos modos de existência.

Na modernidade líquida, as escolhas individuais estão entrelaçadas aos projetos coletivos,

hoje, os padrões e configurações não são mais “dados”, e menos ainda “auto-evidentes”; eles são muitos, chocando-se entre si e contradizendo-se em seus comandos conflitantes, de tal forma que todos e cada um foram desprovidos de boa parte de seus poderes de coercitivamente compelir e restringir, (BAUMAN, 2001, p. 14).

Analizando esta relação de padrões e configurações Hinerasky e Fonseca (2010, p. 298) afirmam que a convergência resulta em “novas dinâmicas comunicacionais entre os usuários, novas associações e laços sociais, novos padrões de comportamento, diversificadas formas de se relacionar, trabalhar, estudar e até comprar”.

Contudo, as maneiras como a sociedade irá se inserir neste contexto e se relacionar com o consumo destas novas tecnologias, consequentemente, irão influenciar em suas formas de

³ ‘Líquido-moderna’ é uma sociedade em que “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”, (BAUMAN, 2007, p.7).

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital

interagir. A convergência está vinculada a possibilidade de diversos meios tecnológicos se unificarem e transformarem os ambientes socioculturais.

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. A cultura da convergência vem provocando mudanças nas interações sociais, nas formas de relacionamento das pessoas com a tecnologia contemporânea e, sobretudo, na cultura de consumo de diversas manifestações e produtos culturais, como acontece com a obra “Harry Potter”.

O consumo no site “Pottermore”

Em julho de 1997 foi publicado o primeiro livro “*Harry Potter e a Pedra Filosofal*” escrito pela britânica J. K. Rowling⁴. Em 1998 foi lançado o segundo livro, já após uma repercussão positiva da obra. Assim, durante os anos seguintes foram lançados os outros quatro livros e, finalmente em julho de 2007 o último livro “*Harry Potter e as Relíquias da Morte*”. Adaptados ao cinema, a obra “Harry Potter” é considerada maior sucesso de consumo de uma obra cinematográfica na história do cinema com 7,7 bilhões arrecadados em bilheteria, (IMDb, 2012).

No entanto, 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”. A autora citava que o site ainda estava em construção e comentava:

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).

⁴ Cronologia da saga retirada do site http://veja.abril.com.br/cronologia/harry_potter/index.html.

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital

Esta frase era apresentada na página inicial do website, instigando a interação entre o público consumidor e a obra, seguindo, portanto, as indicações de Jenkins (2009) sobre a expansão da cultura da convergência.

O site foi liberado ao público em abril de 2012 e, 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. A figura 1 ilustra uma das páginas principais do site “Pottermore”, na qual observa-se o link para o site “Pottermore Shop”.

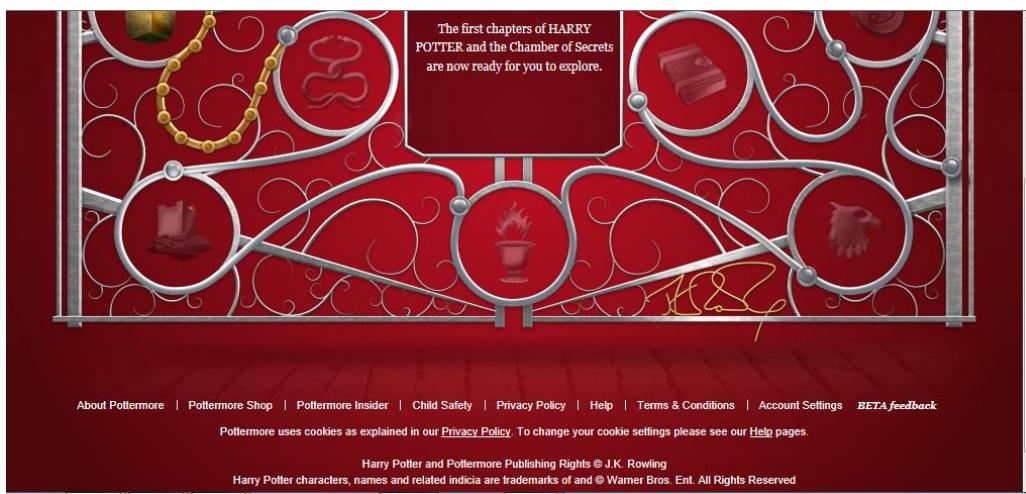


Figura 1 – Página do site “Pottermore”. Fonte: POTTERMORE, 2012.

O site “Pottermore Shop”, descrito na figura 2, é o local de vendas dos *ebooks* e *audiobooks* da obra “Harry Potter” em cinco idiomas (inglês, espanhol, francês, italiano e alemão), “os sete livros da série estão disponíveis para todos os grandes leitores de ebooks, além de tablets, computadores e smartphones. A coleção completa custa 58 dólares (104 reais) e os sete audiobooks estão à venda por 243 dólares (440 reais)”, (VEJA, 2012). Tal fato remete as citações de Canclini (2010) que lembra que o consumo cria expectativas e movimento nos consumidores, indiferente do espaço ou momento.

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital



Figura 2 – Página inicial do site “Pottermore Shop”. Fonte: POTTERMORE SHOP, 2012.

Nesse site é possível também comprar para presentar outra pessoa, os livros digitais são enviados de forma instantânea para o e-mail indicado. Observa-se que este fato também pode ser considerado relevante na cultura de consumo da obra, pois, conforme Bauman (2008, p. 65 – grifo do autor) o consumismo “aposta na *irrationalidade* dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*”. O site descreve que enviar ou receber um livro digital de presente é muito simples, “Para receber teu presente instantâneo, simplesmente faça um clique no link que recebestes no teu e-mail e introduza seu código de presente com 24 caracteres. Assim, se ainda não tens realizado, o site solicitará que abras uma conta para que possas guardar teus livros em ‘Meus livros’”, (POTTERMORE SHOP, 2012, tradução nossa).

Contudo, como reflexo desta atual cultura de consumo, as vendas do site “Pottermore Shop” acompanham a liquidez da sociedade, (BAUMAN, 2007), com assustadora velocidade, o consumo deste novo formato de narrativa da obra foi além das expectativas, “em entrevista a uma rádio nova-iorquina, o CEO Charlie Redmayne informou que em apenas 3 dias mais de 150.000 livros foram vendidos, gerando um lucro de US\$ 1.59 milhão (R\$ 2.896.980), bem acima do esperado pelo site”, (RODRIGUES, 2012).

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital

E, complementa que “sendo uma das principais promessas do Pottermore, a comercialização dos eBooks, até então inéditos para a série, mostra a modernização aceita por J.K. Rowling quando se trata de leitura”, (RODRIGUES, 2012). Ocorre assim, o que Jenkins (2009) descreve como um cruzamento entre mídias alternativas e de massa que é assistido por múltiplos suportes, caracterizando a era da convergência midiática.

Portanto, entende-se que ampliar as narrativas de manifestações culturais cinematográficas e literárias, através do envolvimento com os consumidores em outras mídias, pode ser muito lucrativo. Afinal, os diferentes suportes, como cinema, literatura, internet são excelentes estratégias para envolver consumidores organizando de tal modo que eles, ao mesmo tempo que consumam uma obra ainda propaguem o conteúdo nos outros diversos canais que utilizam.

Considerações finais

Este artigo apresentou uma breve discussão sobre o tema cultura de consumo e cultura da convergência na obra “Harry Potter”, tendo como foco os livros digitais vendidos no site “Pottermore Shop”.

A convergência de mídias ilustra formas de interação com os consumidores e, revela infinitas possibilidades de consumo que proporcionam experiências, entretenimento com a utilização de diversos canais midiáticos.

Ainda que analisados somente a venda de livros digitais no site “Pottermore Shop”, constatou-se interatividade entre as mídias analisadas e, assim, garantindo veracidade à amostra pesquisada. Verificou-se, então que o site “Pottermore” e o site “Pottermore Shop” estão articulados com o consumo e a convergência da obra “Harry Potter” e, que esta interação tende a ter contribuído para que obra continuasse sendo consumida, mesmo após a exibição do último filme.

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital

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 fãs da obra (em redes sociais e blogs), verificando o consumo destes livros digitais e a sua percepção, permitindo, assim, a expansão dos conhecimentos sobre o tema.

No desenvolvimento da pesquisa percebeu-se, como resultado a construção de uma estreita relação entre a cultura de consumo e a cultura da convergência, principalmente na juventude contemporânea. Com a expansão dos meios de consumo, as mudanças na esfera cultural e social tornaram-se mais marcantes no cotidiano sociocultural do jovem.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa : Edições 70, 2004. 223p.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa : Edições 70 Ltda, 1995. 213p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro : Zahar, 2001. 260p.

_____. **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.

VI Simpósio Nacional da ABCiber

Entretenimento Digital

GARBIN, Elisabete Maria et al. *Identidades Juvenis em Territórios Culturais Contemporâneos*. **UNISINOS. UNIrevista**. 2, abr. de 2006, Vol. 1, p. 14.

HINERASKY, Daniela Aline; FONSECA, Elisa Vieira. Moda enredada: um olhar sobre a rede social de moda LookBook.nu. In: AMARAL, Adriana; AQUINO, Maria Clara; MONTARDO, Sandra Portella (orgs.). **INTERCOM Sul 2010: perspectivas da pesquisa em comunicação digital**. São Paulo: INTERCOM, 2010, p. 295-339.

IMDb. Harry Potter. **BOX OFFICE MOJO**. 12 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.

_____. **Qué es Pottermore?** Disponível em: <<https://www.pottermore.com/es/about>>. Acesso em: 02 set. 2011.

POTTERMORE SHOP. **Home Pottermore Shop**. Disponível em: <http://shop.pottermore.com/en_US?c=USD>. Acesso em: 28 jul. 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano e FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Novo Hamburgo : Feevale, 2009. 288p.

RODRIGUES, Moises. **Harry Potter gera mais de US\$ 1,5 milhão em vendas de livros digitais**. Disponível em: <<http://www.scarpotter.com/noticias/harry-potter-gera-mais-de-us-1-5-milh-o-em-vendas-de-livros-digitais.html>>. Acesso em: 5 abr. 2012.

SCHMIDT, Sarai. Ter Atitude: Juventude Líquida na Pauta - Um estudo sobre mídia e cultura jovem global. In: **XVI COMPÓS UTP**. Grupo de Trabalho Recepção, Usos e Consumo Midiáticos. Curitiba, PR, jun. 2007.

VEJA.COM. **Crononologia: Harry Potter**. jul. 2007. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/cronologia/harry_potter/index.html>. Acesso em: 9 abr. 2012.

VI Simpósio Nacional da ABCiber Entretenimento Digital

_____. Série Harry Potter é vendida como ebook pela primeira vez. **Vida Digital**. Livros digitais. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/serie-harry-potter-e-vendida-como-ebook-pela-primeira-vez>>. Acesso em: 27 mar. 2012.