



Universidade Feevale
Mestrado em Processos e Manifestações Culturais

LUCIANE PEREIRA VIANA

**O IMPERATIVO DO CONSUMO NA OBRA “HARRY POTTER”:
O ENCONTRO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA E A JUVENTUDE
CONTEMPORÂNEA**

Novo Hamburgo
2012



Universidade Feevale
Mestrado em Processos e Manifestações Culturais

LUCIANE PEREIRA VIANA

**O IMPERATIVO DO CONSUMO NA OBRA “HARRY POTTER”:
O ENCONTRO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA E A JUVENTUDE
CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão do Curso
apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Mestre em
Processos e Manifestações Culturais
pela Universidade Feevale.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a SARAÍ PATRICIA SCHMIDT

Novo Hamburgo

2012

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Viana, Luciane Pereira.

O imperativo do consumo na obra “Harry Potter”: o encontro da cultura da convergência e a juventude contemporânea / Luciane Pereira Viana. – 2012.

131 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2012.

Inclui bibliografia.

“Orientadora: Profª. Drª. Sarai Schmidt”.

1. Harry Potter - Crítica e interpretação. 2. Comportamento do consumidor. 3. Consumo - Cultura. 4. Sociedade de consumo. I. Título.

CDU 008:316.323.63

Bibliotecária responsável: Susana Fernandes Pfarrius Ladeira – CRB 10/1484



Universidade Feevale
Mestrado em Processos e Manifestações Culturais

LUCIANE PEREIRA VIANA

**O IMPERATIVO DO CONSUMO NA OBRA “HARRY POTTER”:
O ENCONTRO DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA E A JUVENTUDE
CONTEMPORÂNEA**

Trabalho de Conclusão de mestrado aprovada pela banca examinadora em dezembro de 2012, conferindo ao autor o título de Mestre em Processos e Manifestações Culturais.

Componentes da Banca Examinadora:

Prof. Dra. Saraí Patricia Schmidt
(Orientadora)
Universidade Feevale

Prof. Dra. Elisabete Maria Garbin
UFRGS

Prof. Dra. Paula Regina Puhl
Universidade Feevale

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela vida, por tudo.

Especialmente ao meu esposo André, por seu apoio, amor e carinho.

Aos meus pais pelo carinho e orientações e, especialmente a minha mãe que partiu no meio dessa minha caminhada, sei que ela está muito feliz pela minha conquista.

À professora Dra. Saraí Patricia Schmidt pela paciência, simpatia e pelas valiosas orientações que me auxiliaram a planejar e executar esta pesquisa.

As professoras Dra. Elisabete Maria Garbin e Dra. Paula Puhl por suas excelentes contribuições no processo de qualificação, dicas que foram essenciais para organização e finalização desse estudo.

À professora Marinês Andréa Kunz que acreditou na ideia e me orientou nos primeiros passos da pesquisa.

As minhas colegas Michele Luciana Petersen e Marta dos Santos pelas leituras, contribuições realizadas e pelo estímulo em todos os encontros.

À IENH e aos colegas professores que me incentivaram ao longo desta caminhada.

À Universidade FEEVALE, aos colegas e professores pelas inúmeras aprendizagens.

Enfim, palavras são insuficientes para descrever o quanto sou grata pelo carinho e contribuições recebidas.

*“Não são nossas habilidades
que mostram o que realmente somos.
São nossas escolhas.”
(Harry Potter e a Câmara Secreta)*

RESUMO

O tema desta pesquisa compreende o estudo sobre as manifestações culturais cinematográficas e sua relação com o consumo. O estudo coloca em discussão a relação entre as práticas de consumo e a cultura jovem contemporânea brasileira, tendo como foco a análise da cultura de consumo e da cultura da convergência, a partir do fenômeno cinematográfico “Harry Potter” e dos produtos relacionados à saga, mencionados nas edições dos anos 2001 a 2011 da Revista Veja. Tem como objetivo geral analisar as manifestações culturais cinematográficas e seus impactos e, estabelecer relações entre práticas do consumo de manifestações e produtos culturais da obra “Harry Potter”, calcados em diferentes mídias, a fim de conhecer transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude contemporânea brasileira. A fundamentação desse estudo pautou-se nas contribuições de autores que discutem a relação cultura e consumo tendo como marco teórico: Bauman (2001, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012), Canclini (2004, 2010) e Featherstone (1995), sobre cultura da convergência o autor Jenkins (2009) e, a análise de conteúdo segundo Bardin (2004), definindo as categorias: cultura de consumo da obra cinematográfica “Harry Potter” e transformações socioculturais no consumo contemporâneo. Os resultados apontam que a circulação da obra “Harry Potter”, tanto na forma literária como na cinematográfica e em outras mídias, refletem as transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude contemporânea brasileira e fomentam o consumo de outras manifestações culturais relacionados à saga.

Palavras-chave: Cultura de Consumo. Cultura da Convergência. Harry Potter. Comportamento de Consumo.

ABSTRACT

The subject of this research includes the study on cultural cinematographic manifestations and its relationship with consumption. The study discussion is about the relationships between the consumption practices and Brazilian youth contemporary culture, focusing on the consumption culture analysis and the convergence culture, from the cinematographic phenomenon “Harry Potter” and its products related to the saga, mentioned in *Veja* magazine issues from 2001 to 2011. The general goal is to analyze the cinematographic cultural manifestations and its impacts establishing relations between consumption practices events and cultural products on “Harry Potter” work, rooted in different media in order to understand socio-cultural changes about Brazilian youth contemporary consumption behavior. The grounds of this study was based on authors contribution who discuss the relationship between culture and consumption taking as theoretical framework: Bauman (2001, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012), Canclini (2004, 2010) and Featherstone (1995), about convergence culture, the author Jenkins (2009) and the content analysis according to Bardin (2004), defining the categories: consumption culture on “Harry Potter” cinematographic work and socio-cultural changes on contemporary consumption. The results point out that “Harry Potter” circulation, both in the literary form as in the movie and other media, reflect the socio-cultural changes in Brazilian youth consumption behavior and encourage other cultural consumption related to the saga.

Keywords: Consumption Culture. Convergence Culture. Harry Potter. Consumption Behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Acessórios Harry Potter.	68
Figura 2 – Roupas Harry Potter.....	68
Figura 3 – Brinquedos e games Harry Potter.	69
Figura 4 – Objetos para casa Harry Potter.....	69
Figura 5 – Presentes Harry Potter.....	69
Figura 6 – Fãs comemoram o lançamento do último livro.....	71
Figura 7 – Consumidoras da saga “Harry Potter”.	74
Figura 8 – Castelo de Hogwarts no parque em Orlando.....	76
Figura 9 – Site Pottermore.....	82
Figura 10 – Página inicial do site “Pottermore Shop”.....	83
Figura 11 – Rupert Grint, Daniel Radcliffe e Emma Watson, como Ron, Harry Potter e Hermione: melhores amigos na escola de magia Hogwarts.....	114
Figura 12 – Harry e Gina na Câmara Secreta.....	115
Figura 13 – O professor Snape (Alan Rickman) protege Harry e seus amigos.....	116
Figura 14 – O professor Moody (Gleeson) e Harry (Daniel Radcliffe).	117
Figura 15 – Fiennes como Voldemort: com poderes, mas ainda sem nariz.	118
Figura 16 – Algo à espreita nas sombras: Radcliffe e Gambon, como Harry e Dumbledore.	119
Figura 17 – Harry durante cena do filme Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 1.....	120
Figura 18 – Harry, Hermione e Ron durante cena do filme Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2.	121

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Ano: 2011 - Seções da revista veja que apresentam o tema “Harry Potter”.	23
Quadro 2 – Ano: 2010 - Seções da revista veja que apresentam o tema “Harry Potter”.	23
Quadro 3 – Ano: 2001 - Seções da revista veja que apresentam o tema “Harry Potter”.	24
Quadro 4 – Produtos oficiais da saga “Harry Potter”.	67
Quadro 5 – Resumo dos números da saga “Harry Potter”.	85
Quadro 6 – Fragmentos da revista Veja sobre o crescimento dos personagens e dos fãs.	89
Quadro 7 – Novos hábitos de leitura	94
Quadro 8 – Diretores e gênero dos filmes da saga “Harry Potter”	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Renda mundial dos filmes da saga “Harry Potter”	79
Tabela 2 – Maiores bilheterias mundiais.....	80

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	11
1 METODOLOGIA.....	17
2 O IMPERATIVO DO CONSUMO.....	28
2.1 CULTURA DE CONSUMO	28
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	39
2.3 MANIFESTAÇÕES CULTURAIS CINEMATOGRAFICAS E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA.....	51
3 O IMPERATIVO “HARRY POTTER”	60
3.1 CULTURA DE CONSUMO NA OBRA CINEMATOGRAFICA “HARRY POTTER”. 60	
3.2 TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS NO CONSUMO RELACIONADAS NA OBRA “HARRY POTTER”	86
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICE A: Dados sobre os filmes que compõem a saga “Harry Potter”.....	114
APÊNDICE B: Ficha resumo por categorias.....	122

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

“A cicatriz não incomodara Harry nos últimos dezenove anos. Tudo estava bem”,
(ROWLING, 2007, p. 551).

Para muitos as histórias narradas nos livros e filmes deveriam terminar com um final feliz. Contudo, na vida em sociedade, as relações sociais e culturais dificilmente permitem constatar onde é o fim de um processo ou de uma história, pois exibem permanente interação e transformação cultural e social. De forma similar às histórias, uma pesquisa precisa ser desenvolvida com rigor e criatividade, reunindo informações atuais e relevantes e, o pesquisador tem que estar acessível às novas descobertas.

Neste sentido, observando notícias e pesquisas, verificou-se que o universo das práticas sociais e culturais da sociedade está intimamente relacionado às práticas de consumo. Por entender que a cultura é um processo que interliga as pessoas, uma extensão da vida cotidiana, pode-se considerar que é a experiência vivida de homens e mulheres, construída na interação diária com as manifestações e práticas de consumo.

É possível identificar que a cultura de consumo mobiliza diferentes análises, sob uma perspectiva interdisciplinar, uma multiplicidade de representações e interações, envolvendo atitudes individuais, sociais, relações entre produção, transações, aquisições de produtos materiais e culturais. A cultura de consumo também socializa estilos de vida, valores, comportamentos, discursos e constitui um código por meio do qual a sociedade busca relacionar-se.

Esta cultura de consumo, bem como a produção, distribuição e consumo de manifestações culturais estiveram presentes na vida da pesquisadora desde seu tempo de aluna de graduação e pós-graduação, principalmente, na forma de manifestações culturais cinematográficas. Em diversas disciplinas eram promovidos momentos de aprendizagem e reflexão com a utilização de filmes ou cenas de filmes.

Agora, na condição de professora das disciplinas de Comportamento de Consumo, Comunicação, Pesquisa Mercadológica, entre outras na área de gestão que estudam difusão e reflexão sobre o consumo, sempre estão presentes o estudo das manifestações culturais cinematográficas. Algumas cenas de filmes servem de reflexão e debates sobre os temas estudados em aula e, além dos filmes, são utilizadas reportagens de revistas e jornais que possibilitam maior discussão sobre o tema ou filme analisado.

Assim, como professora e também pesquisadora pode-se identificar que nas obras de ficção o espectador/leitor encontra situações que representam suas vivências, desejos e suas expectativas mais comuns; observa-se que, muitas vezes, o aluno estabelece um vínculo com as personagens, rompendo as telas do cinema, por exemplo. E esse fato começou a inquietar ainda mais quando, paralelamente, a professora/pesquisadora observou, e continua observando, que muitas revistas nas áreas de gestão, além de comentar sobre *cases* de sucesso de empresas, apresentam também muitas reportagens sobre *cases* de sucesso de filmes.

As reportagens evidenciam um lucrativo mundo de negócios em torno da indústria cultural¹ cinematográfica. São diversos produtos e outras manifestações culturais expandindo o consumo e a interação com o filme. E, incluindo estas reportagens nas discussões de sala de aula, observou-se que além de ter relação com o consumo de objetos materiais e de demais manifestações culturais, as narrativas contemporâneas estão cada vez mais inseridas no contexto jovem.

Logo, pode-se constatar que a narrativa ficcional revela-se como ferramenta que permite visualizar transformações sociais e cuja expressão e representação transcendem a experiência do espectador, através de uma infinidade de situações e que permite uma articulação com o consumo, numa perspectiva interdisciplinar. Começava-se então, o delineamento desse estudo.

Portanto, com base nestas constatações, a pesquisadora identificou e definiu como tema central deste estudo: as manifestações culturais cinematográficas e sua relação com o consumo. Este tema está inserido na linha de pesquisa Linguagens e Processos Comunicacionais que investiga o processo de comunicação sob o ângulo da cultura e de suas manifestações, contempla a contextualização social dos processos culturais, as relações de distribuição e consumo, entre outros.

No entanto, para estudar o consumo de manifestações e produtos culturais se faz necessário refletir sobre a interação da cultura da convergência. Importa perceber a relação do público das manifestações culturais, que se hibridizam com a linguagem do consumo, expressando-se nas diversas plataformas. Nesse contexto, a mídia age cada vez mais como um sistema cultural, em que cada narrativa, imagem, símbolo, som ou relacionamento é transmitido por vários canais.

¹ Gabriel Cohn atualiza o conceito de Indústria Cultural, criado por Adorno e Horkheimer, definindo-o como o “conjunto de diversos meios de produção e difusão de material simbólico na sociedade, articulados por grandes conglomerados empresariais, que ocupam o seu centro”, (COSTA, 2009, p. 2).

Em virtude da existência de tais transformações sociais, o comportamento do consumidor contemporâneo também sofre mudanças de valores e atitudes. As práticas de consumo estão permanentemente sujeitas a experimentarem novas implicações sociais e revelarem novos desejos e hábitos de consumo. Principalmente, a questão sociocultural do comportamento de consumo apresenta um conjunto de fatores que tendem a moldar a sociedade de consumo, num jogo de distinção e identificação.

A ideia de estudar a complexidade que caracteriza o processo de manifestações culturais cinematográficas e sua relação com o consumo exigiu a escolha cuidadosa de um objeto de investigação, que pudesse captar as diversas variáveis e características comentadas.

Esta constatação foi decisiva e relevante na decisão de escolha do filme que precisava ter sua história descrita em diversas mídias articuladas entre si. Decidiu-se por “Harry Potter” um clássico conto de fadas atualizado e que, com criatividade, envolveu uma geração de jovens num mundo de consumo e fantasia.

Vários alunos da pesquisadora transitavam nos corredores da escola com os livros da saga e programavam para serem os primeiros na pré-estreia de cada filme. Vale ressaltar que as revistas mais utilizadas em sala de aula (revista Veja, Exame, Isto É, Época, entre outras), assim como, jornais e sites reconhecidos nacionalmente por apresentarem notícias na área de Ciências Sociais Aplicadas, dedicaram várias edições para comentar sobre as novidades e lançamentos de produtos relacionados à saga.

Muitas vezes o tema “Harry Potter” esteve (e ainda está) presente nas aulas e até nas provas. A pesquisadora, apaixonada pela saga, possui os sete livros e os DVDs dos oito filmes. Esta obra incorporou às linguagens da comunicação de massa que influenciaram sua penetração na cultura contemporânea.

Assim, “Harry Potter” escrito por J.K. Rowling², adaptado ao cinema e outras mídias articuladas entre si, constitui-se uma obra muito favorável ao aprendizado, pois mescla cultura de consumo e cultura da convergência. Segundo Reuters (2011b) os livros da saga “Harry Potter” já venderam mais de 400 milhões de exemplares pelo mundo e Rowling se tornou a primeira escritora bilionária do mundo. Os três primeiros livros da obra foram publicados em

²Joanne Rowling nasceu em Yate General Hospital, na Inglaterra, em julho de 1965. Após a graduação em Francês e Línguas Clássicas ela se mudou para Londres. A ideia para a saga “Harry Potter” começou durante uma viagem de trem entre Manchester e King’s Cross, em Londres, em 1992. Durante os anos seguintes, ela delineou os enredos de todos os livros e escreveu o primeiro. O “K”, de Kathleen (nome de sua avó paterna), foi acrescentado a pedido de sua editora que pensou que o nome de uma mulher não seria atrativo para os leitores (definidos como jovens garotos). Atualmente, J.K. Rowling mora em Edimburgo com três filhos e o marido, biografia adaptada de http://www.jkrowling.com/pt_BR.

2000 no Brasil, quando já estava sendo editado o quarto livro (*Harry Potter e o Cálice de Fogo*) na Inglaterra e nos Estados Unidos, que no Brasil chegou em 2001. Portanto, tem-se onze anos de consumo da obra no Brasil e de demais manifestações e produtos culturais ampliados nas diferentes mídias.

Contudo, dizer que a obra literária “Harry Potter” teve ampliação nas narrativas ficcionais cinematográficas e, que por sua vez, os oito filmes trouxeram visibilidade e consumo a própria obra literária já é de conhecimento popular. Porém, afirmar que outras manifestações culturais e produtos culturais são ampliações desta obra e que esta convergência de mídias apresenta interações e transformações socioculturais no consumo são fatos que carecem de estudos científicos.

Ao fazer uma retrospectiva reflexiva sobre cultura de consumo, transformações socioculturais e as manifestações culturais cinematográficas, delimitou-se o tema de pesquisa: o estudo coloca em discussão a relação entre as práticas de consumo e a cultura jovem contemporânea brasileira, tendo como foco a análise da cultura de consumo e da cultura da convergência, a partir do fenômeno cinematográfico “Harry Potter” e dos produtos relacionados à saga, mencionados nas edições dos anos 2001 a 2011 da Revista Veja.

Esta proposição da Revista Veja fundamenta-se por ser esta a revista semanal com maior circulação média no Brasil, sendo 1 071 727 a circulação líquida média semestral, segundo IVC³ (2012). Já, a escolha da edição do ano 2001 deve-se ao fato que neste ano foi lançado o primeiro filme da saga (“Harry Potter e a Pedra Filosofal”) e, em 2011 ocorreu o lançamento do último filme (“Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2”).

Considerando que a obra “Harry Potter” possui muitos fãs adolescentes e crianças que consomem produtos e manifestações culturais relacionadas à saga, a pesquisadora optou por centralizar sua pesquisa no consumo dos jovens. Como professora de jovens e adultos, com média de idade entre 20 e 25 anos, estudar e tentar compreender os impactos do consumo neste grupo representa-se mais relevante neste momento da sua trajetória profissional, acadêmica e de pesquisadora.

Neste sentido, na condição de professora, a pesquisadora pretende contribuir no aprimoramento da reflexão de seus alunos sobre o quanto as manifestações culturais cinematográficas têm relação com o consumo, buscando compreensão de sua repercussão no meio empresarial, social e cultural contemporâneo. E, também considerando a

³ Instituto Verificador de Circulação.

interdisciplinaridade do tema, contribuir com o desenvolvimento de novas formas de interpretação do consumo.

Desta forma, a partir da necessidade de interação dos pontos acima expostos sobre cultura de consumo, transformações socioculturais no consumo, manifestações culturais cinematográficas, cultura da convergência e a obra “Harry Potter” se estabeleceu a organização deste estudo.

O primeiro capítulo apresenta a metodologia utilizada na pesquisa, que descreve inicialmente o mapeamento de dissertações e teses dos arquivos da Capes e Lume, o objetivo geral e os objetivos específicos deste estudo. Após é relatada a trajetória da pesquisa, autores utilizados como marco teórico, como foi organizada a amostragem da revista *Veja* e, por fim, as fases da análise e interpretação dos dados com as definições das categorias.

No segundo capítulo do trabalho, são apresentadas algumas reflexões da pesquisa bibliográfica realizada, que moldaram a percepção da existência de um imperativo do consumo. Neste momento, são exploradas diversas facetas que caracterizam a forma como o consumo tende a influenciar a ação do indivíduo na sociedade contemporânea.

A primeira parte desta fundamentação teórica aborda a cultura de consumo, cujo objetivo é apresentar os conceitos de consumo e analisar o consumo enquanto cultura e prática social. Para isso, faz-se uma abordagem sobre a sociedade de consumo e o uso/consumo de objetos, a fim de realizar um apanhado teórico que preceda a discussão sobre as transformações socioculturais no comportamento do consumo, estudadas na segunda parte. A terceira parte expõe a opção pela escolha das manifestações culturais cinematográficas, procurando compreender seu consumo no contexto contemporâneo e pela cultura da convergência, tema que será contextualizado na análise do fenômeno cinematográfico “Harry Potter”.

Seguindo as recomendações metodológicas da análise de conteúdo, no capítulo seguinte é discutido o Imperativo do “Harry Potter”. Constitui ao mesmo tempo, uma proposta de reflexão sobre o consumo da obra e do comportamento sociocultural de seus consumidores, assim como, uma provocação sobre a relevância desta obra na forma de pensar e consumir uma manifestação cultural cinematográfica nos próximos anos.

São analisados diversos elementos que procuram demonstrar, com base nos documentos analisados, como se dá a circulação da obra “Harry Potter”, fomentando o consumo de produtos e de outras manifestações culturais.

Ao final, apresentam-se as considerações deste estudo, resumindo as constatações de cada categoria e as contribuições desta etapa de pesquisa, buscando estimular novos olhares sobre o tema estudado.

1 METODOLOGIA

Neste capítulo, será descrito o percurso metodológico escolhido para realização da pesquisa, compartilhando o trajeto de sua elaboração.

Primeiramente foi realizado um mapeamento de dissertações e teses da Capes⁴ sobre o tema manifestações culturais cinematográficas e consumo, sendo que foram encontradas dezoito teses e noventa dissertações com o assunto cinema e consumo. Cabe esclarecer que alguns estudos elencam modificações históricas na produção do filme ou de históricos sobre as salas de cinema, outros versam o cinema como mais uma opção de entretenimento. Também é estudado o imaginário, como os filmes retratam estereótipos ou determinadas situações da sociedade num período, muitos estudam a violência e a mulher. Por exemplo, são analisados filmes regionais, produções no nordeste que comentam sobre o sertanejo e a vida no sertão, no norte sobre a religião, o cotidiano paulista, entre outros.

A tese de Zuleika de Paula Bueno, *“Leia o livro, veja o filme, compre o disco: a produção cinematográfica juvenil brasileira na década de 1980”* aproxima-se da proposta deste estudo por estudar cinema e jovens, porém o objetivo da mesma é estudar a formação e a consolidação do cinema juvenil brasileiro, a partir da década de 1950 até o final dos anos 80 que, por fim, conclui que houve um enfraquecimento destas produções.

Assim como a dissertação de Stefanie Carlan da Silveira, *“A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o conselho Jedi RS”* que estuda a cultura da convergência e as interações dos fãs, tanto nas relações entre eles quanto com a indústria midiática. Porém, o foco do estudo são os fãs de Star Wars, mais especificamente, os membros do Conselho Jedi do Rio Grande do Sul (CJRS), investigando o comportamento somente deste grupo.

Sobre a saga “Harry Potter” encontraram-se três teses, todas na área da Literatura e doze dissertações da área de Literatura e Linguística, e uma na área de Comunicação, que analisa o imaginário de um dos filmes da saga “Harry Potter” e do filme da Disney “Branca de Neve e os sete anões”.

⁴ Pesquisa realizada no Banco de Teses da Capes, (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2012) com publicações de 1988 a 2010.

Posteriormente foi realizado o mesmo levantamento nos documentos do repositório Lume⁵, sendo encontradas com o assunto cinema e consumo quarenta e sete teses e dissertações. Observaram-se estudos que relatam a transposição de romances, teatro e contos para o cinema, o diálogo entre o cinema e a psicanálise e, como os filmes expõem os espaços arquitetônicos das cidades imaginárias.

Outros estudos versam sobre a arquitetura das salas de cinema, a análise de fatos históricos das salas de cinema gaúchas, do cinema em geral e de sua produção. Também foram abordados temas como o cinema brasileiro e o cinema gaúcho, com foco em questões políticas, simbolismos e estereótipos, assim como, análise de alguns desenhos animados. Contudo, nenhum destes estudos com aproximação do tema escolhido.

Sobre a saga “Harry Potter” encontrou-se somente uma dissertação, na área de letras com ênfase na literatura de língua inglesa, que busca investigar a aceitação dos livros da saga “Harry Potter”.

Portanto, observa-se que a análise da pesquisa proposta sobre a relação da cultura de consumo na saga “Harry Potter” trata-se de um estudo ainda a ser explorado. É importante ressaltar que esta pesquisa de dissertações e teses teve como objetivo a busca de inspiração e contribuições para esse estudo, porém sem a pretensão de mapear os trabalhos nas áreas de cinema, consumo e “Harry Potter” em sua totalidade.

Num segundo momento, escolheu-se a metodologia para a construção desse estudo que privilegiasse a análise das manifestações culturais cinematográficas e suas relações, tendo como foco o consumo da obra “Harry Potter”. Considerou-se relevante a opção pela pesquisa descritiva, seguindo as indicações de Prodanov e Freitas (2009, p.63) que salientam que a pesquisa descritiva é utilizada “quando o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles”.

Assim, objetivo geral desta pesquisa é analisar as manifestações culturais cinematográficas e seus impactos, tendo como foco estabelecer relações entre práticas do consumo de manifestações e produtos culturais da obra “Harry Potter”, calcados em diferentes mídias, a fim de conhecer transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude contemporânea brasileira, desdobrados nos seguintes objetivos específicos:

⁵ Lume é o Repositório Digital que inclui teses, dissertações e trabalhos de conclusão de mestrado profissional produzidos na UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul) e fora dela, com publicações de 1910 a 2012, nos idiomas: português, espanhol, inglês, francês, alemão, holandês, entre outros.

- a) apresentar as características marcantes da cultura de consumo, transformações socioculturais no comportamento de consumo e manifestações culturais cinematográficas;
- b) relacionar a obra cinematográfica “Harry Potter” com a cultura de consumo;
- c) examinar as transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude contemporânea brasileira a partir da ampliação da obra “Harry Potter” por diferentes mídias, articuladas entre si.

Para tanto, optando-se pela pesquisa qualitativa como abordagem, definiu-se como problema: De que forma a obra cinematográfica “Harry Potter” é consumida e ampliada em diferentes mídias articuladas entre si e que transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude contemporânea brasileira revela?

O pressuposto que norteou esta busca de respostas tem como base a hipótese de que a circulação da obra “Harry Potter”, tanto na forma literária como na cinematográfica e em outras mídias, refletem as transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude contemporânea brasileira e fomentam o consumo de outras manifestações culturais relacionados à saga.

Desta forma, seguindo as indicações de Prodanov e Freitas (2009) optou-se pelo procedimento de pesquisa bibliográfica, que neste estudo tem como objetivo extrair informações relevantes para que se possa compreender as manifestações culturais cinematográficas e sua relação com as transformações socioculturais do comportamento do consumo. A seguir são apresentadas as principais discussões e os autores utilizados como marco teórico no capítulo O Imperativo do Consumo:

- a) Cultura de consumo: Mike Featherstone (1995) é um dos autores escolhidos como marco teórico desta discussão, pois é o autor de “*Cultura de consumo e pós-modernismo*”, que aborda as teorias da cultura de consumo e sua importância nas transformações culturais, práticas sociais na sociedade contemporânea e na vida cotidiana. Seus estudos privilegiam os processos de mudança na cultura contemporânea e no consumo. A partir desta leitura, foi possível estruturar os conceitos centrais na dissertação: cultura de consumo e transformações socioculturais. Zygmunt Bauman (2001, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012) também foi escolhido para marco teórico, principalmente, com base em seu livro “*Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*”. O autor permite reflexões sobre a sociedade de consumidores, em que pessoas precisam consumir e ser consumidas. Um livro que apresenta um roteiro rico de

interpretações e discussões sobre as relações humanas e seus padrões de consumo orientados pelo mercado e que, juntamente com os demais livros do mesmo autor, buscam contribuir para conectar os estudos nessa categoria de discussão. Portanto, o entendimento desta discussão é imprescindível para organização do segundo objetivo específico: relacionar a obra cinematográfica “Harry Potter” com a cultura de consumo.

- b) Transformações socioculturais no comportamento de consumo: optou-se por Néstor García Canclini (2004, 2010) para identificar as transformações socioculturais no comportamento e cultura de consumo. Canclini estuda a pós-modernidade e a cultura a partir de ponto de vista latino-americano; também identifica e caracteriza os processos socioculturais como fatores de relevância no estudo do consumo. Assim, seguindo estes pontos, pode-se discutir sobre as mudanças manifestadas através de uma interação sociocultural no comportamento de consumo dos sujeitos (consumidores), de manifestações culturais, parte esta, fundamental para examinar as transformações e ampliações de obras, como “Harry Potter”, nas diferentes mídias, articuladas entre si, alinhando assim o último objetivo específico.
- c) Manifestações culturais cinematográficas e a cultura da convergência: com objetivo de relacionar as manifestações culturais cinematográficas com a cultura da convergência. Tendo como base o tema da dissertação, é imprescindível que se entenda o que é uma manifestação cultural cinematográfica. Já a convergência é utilizada como análise de ampliação da obra cinematográfica “Harry Potter”. Esta categoria aborda como principal autor, Henry Jenkins (2009) e seu livro “*Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*”. Jenkins analisa a transformação midiática e os diferentes suportes de mídias.

Além dos autores acima citados, são utilizados outros autores, tais como: Garbin (2003, 2006), Aquino e Puhl (2011), Barbosa (2004, 2006), Baudrillard (1995), Campbell (2006), Ellsworth (2001), Lipovetsky (2007), Pesavento (2002), Rocha (2008), Sarlo (1997), Schiffman e Kanuk (2009), Schmidt (2006, 2007), entre outros, para compor a estrutura das discussões. O referencial teórico conta com consulta a publicações em periódicos, artigos científicos, dissertações, teses, revistas, jornais e internet, entre outros.

Em outra etapa foi analisada a Revista Veja edições dos anos 2001 a 2011, selecionando reportagens que mencionam o tema “Harry Potter”, para posterior análise de manifestações e produtos culturais relacionadas à saga colocadas em circulação na revista nestes dez anos.

Para tanto, tem-se como amostra a revista Veja e a obra cinematográfica “Harry Potter”, escolhidas pela técnica de amostragem não-probabilística, definida por acessibilidade ou conveniência⁶. Como relatado anteriormente nas considerações iniciais, esta escolha fundamenta-se por ser esta a revista semanal com maior tiragem no Brasil, sendo 1 209 390 a tiragem em junho de 2012, segundo IVC (2012). A revista Veja apresenta como princípios “[...] a busca incessante – muitas vezes até temerária – pela informação exclusiva, confiável e independente. Outro é a preocupação em fornecer ao leitor análise clara e honesta sobre os fatos relatados, contextualizando-os no tempo e no espaço”, (VEJA, 2007b, p. 9). Dentre os critérios para a escolha da revista, salienta-se ainda: trata de temas do cotidiano da sociedade brasileira e do mundo, como cultura e comportamento; possui seções fixas de cinema, literatura, entre outras variedades.

A escolha da obra “Harry Potter” deve-se ao fato de acompanhar o crescimento de uma geração, sendo dez anos de consumo, com incontáveis fãs espalhados pelo mundo. Em novembro de 2001, foi o lançamento do primeiro filme (“*Harry Potter e a Pedra Filosofal*”) e em julho de 2011 o lançamento do filme final da saga (“*Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2*”), que correspondem, então, aos dez anos. Logicamente, um fato relevante, é a capacidade da obra “Harry Potter” ser notícia mesmo depois de ter sido lançado o último filme.

No intento de mobilizar os dados da pesquisa bibliográfica, optou-se pela análise e interpretação dos dados através da análise de conteúdo, segundo Bardin (2004). Sob o termo análise de conteúdo designa Bardin (2004, p. 27)

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

⁶ Esta amostra não-probabilística foi proposta por oferecer ao pesquisador a seleção dos elementos a serem incluídos na amostra, salientam Prodanov e Freitas (2009).

São obedecidas às seguintes fases para a organização da análise do conteúdo, conforme Bardin (2004):

- a) Pré-análise: preparação das informações;
- b) Exploração do material: administração das técnicas de codificação e categorização sobre o *corpus*;
- c) Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: fase em que ocorre a proposição de síntese e seleção dos resultados, inferências e interpretação.

Na preparação das informações, da fase de pré-análise, é realizada a leitura flutuante; escolha dos documentos para constituição do *corpus*, obedecendo às regras da exaustividade, representatividade, homogeneidade e da pertinência.

Nesta fase de pré-análise, observou-se as etapas de referenciação dos índices e elaboração dos indicadores que recomendam as regras de recorte, categorização e codificação, (BARDIN, 2004). Na organização para a codificação foi realizada a escolha da unidade de registro, definindo “Harry Potter” como tema⁷, por amostragem não-probabilística, de amostra intencional ou tipicidade⁸.

Seguindo estas indicações, na primeira parte da coleta de dados foi realizado um levantamento em todas as seções colocadas em circulação de todas as edições da Revista Veja no período escolhido (2001 a 2011) e salvando todas as páginas num arquivo em formato pdf⁹, por meio da técnica de observação sistemática¹⁰. Neste período de dez anos analisados, foram encontradas 263 edições da Revista Veja que abordam o tema “Harry Potter”, sendo que se observou que nos anos 2001 e 2002 o tema apareceu em todas as semanas (cinquenta e uma edições em cada ano) e, nos anos de 2010 somente em nove edições e em 2011 em cinco. Contudo, em 2011 as reportagens apresenta um volume maior de páginas, exemplo disto, na edição 2217, são dedicadas onze páginas.

Após este levantamento, foram organizadas as fichas para que fosse possível uma primeira aproximação com o material, visando recolher as ocorrências sobre o consumo da

⁷ Bardin (2004, p. 99) explica que o tema é “a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura”.

⁸ Esta amostra foi escolhida por permitir que o entrevistador selecione um subgrupo com base nas informações disponíveis, que possa ser representativo ao seu universo de pesquisa, seguindo as orientações de Prodanov e Freitas (2009).

⁹ Utilizando-se das informações do acervo digital da própria Revista Veja, cujos dados estão contidos no site <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home>. Esta pesquisa no acervo digital, analisando todas as edições dos anos de 2001 até 2011 foi realizada no período de janeiro e fevereiro de 2012.

¹⁰ Na observação sistemática, explicam Prodanov e Freitas (2009) o pesquisador elabora um plano de observação, organização e registro das informações para a coleta de dados. Também o pesquisador estabelece as categorias necessárias para a análise e interpretação dos dados.

obra “Harry Potter” que pudessem oferecer informações necessárias para esta pesquisa. No fichamento foram obedecidas às regras de enumeração (modo de contagem) e foram registradas: ano, mês e dia de circulação, número da edição, nome da seção, página inicial e final. Nos quadros 1, 2 e 3 encontram-se três exemplos dessas fichas, dos anos 2011, 2010 e 2001, respectivamente.

ANO 2011			SEÇÕES DA REVISTA VEJA				
EDIÇÃO	DIA	MÊS	veja essa	carta ao leitor	especial	cinema	sobe x desce
2215	4	maio	x				
2217	18	maio		x	x		
2222	22	jun	x				
2226	20	jul				x	
2227	27	jul		x			x

Quadro 1 – Ano: 2011 - Seções da revista veja que apresentam o tema “Harry Potter”.

Fonte: desenvolvida pela pesquisadora, 2012.

ANO 2010			SEÇÕES DA REVISTA VEJA						
EDIÇÃO	DIA	MÊS	artes e espetaculos	cinema	gente	turismo	veja essa	leitor	sobe x desce
2146	6	jan	x	x					
2161	17	abr		x					
2163	5	maio		x					
2167	2	jun			x				
2168	9	jun				x			
2190	10	nov					x		
2192	24	nov		x			x		
2193	1	dez						x	
2194	4	dez							x

Quadro 2 – Ano: 2010 - Seções da revista veja que apresentam o tema “Harry Potter”.

Fonte: desenvolvida pela pesquisadora, 2012.

ANO 2001			SEÇÕES DA REVISTA VEJA					
EDIÇÃO	DIA	MÊS	os mais vendidos	livros	cinema	Veja recomenda	Veja on line	Veja essa
1682	10	jan	x			x		
1683	17	jan	x					
1684	24	jan	x					
1685	31	jan	x					
1686	7	fev	x					
1687	14	fev	x					
1688	21	fev	x					
1689	28	fev	x					
1690	7	mar	x					
1691	14	mar	x					
1692	21	mar	x					
1693	28	mar	x					
1694	4	abr	x					
1695	11	abr	x					
1696	18	abr	x					
1697	25	abr	x					
1698	2	maio	x					
1699	9	maio	x					
1700	16	maio	x					
1701	23	maio	x					
1702	30	maio	x					
1703	6	jun	x					
1704	13	jun	x					
1705	20	jun	x	x				
1706	27	jun	x					
1707	4	jul	x					
1708	11	jul	x					
1709	18	jul	x					
1710	25	jul	x					
1711	1	ago	x					
1712	8	ago	x					
1713	15	ago	x					
1714	22	ago	x					
1715	29	ago	x					
1716	5	set	x		x			
1717	12	set	x					
1718	19	set	x					
1719	26	set	x					
1720	3	out	x					
1721	10	out	x					
1722	17	out	x					
1723	24	out	x					
1724	31	out	x					
1725	7	nov	x					
1726	14	out	x			x		
1727	21	nov	x		x			
1728	28	nov	x				x	x
1729	5	dez	x		x			
1730	12	dez	x					
1731	19	dez	x					
1732	26	dez	x					

Quadro 3 – Ano: 2001 - Seções da revista veja que apresentam o tema “Harry Potter”.

Fonte: desenvolvida pela pesquisadora, 2012.

A elaboração destas fichas oportunizou um amplo mapeamento da revista e, ao mesmo tempo, a constatação que algumas destas seções abordam somente dados quantitativos relacionados à venda dos livros; exemplo disso, é a seção “Os Mais Vendidos”¹¹, que apresenta uma lista dos dez livros mais vendidos na semana, nas áreas de ficção, não-ficção, autoajuda e esoterismo, tendo como base as vendas de algumas livrarias de capitais brasileiras. Assim, estes dados foram eliminadas da próxima fase deste estudo, pois estas informações não impactam nos objetivos traçados. Nesta leitura das fichas, também foram encontradas outras seções irrelevantes para essa dissertação e por isso também foram descartadas, exemplo disto, frases da autora ou dos atores, entre outras.

Contudo, observou-se que a seção “Cinema”, enunciada por Isabela Boscov (jornalista brasileira especializada em crítica cinematográfica) apresenta uma opinião jornalística voltada ao cinema e descreve comentários sobre outras mídias consumidas e ampliadas dos filmes “Harry Potter”, ponto que fundamenta este estudo, assim como, nas seções “Sobe e Desce”, “Livros”, “Veja Recomenda”, entre outras, emergiram também tais informações.

Esse novo olhar contribuiu significativamente para esboçar as principais categorias de investigação. A partir destas constatações, as fichas iniciais foram reorganizadas em um novo arquivo chamado *ficha resumo*¹². Assim, das 263 edições da Revista Veja elencadas com o tema “Harry Potter” no período analisado, manteve-se 35 edições para análise final.

A organização das fichas apontou as recorrências para o agrupamento das possíveis categorias:

1. *Cultura de Consumo da obra cinematográfica “Harry Potter”*: esta categoria procurou analisar dados sobre o consumo cinematográfico da saga “Harry Potter”, vinculados à bilheteria e premiações, assim como, os “números mágicos” relacionados à saga que determinam a existência de um imperativo “Harry Potter”. Contrapondo com informações de diferentes manifestações culturais e produtos cuja narrativa segue o tema “Harry Potter”, entre eles, outros livros e filmes, DVDs, músicas, parques, estúdios abertos à visitação, brinquedos, ilustrações artísticas, objetos de decoração, programas de televisão, encontros de fãs e, na área digital (e-book, sites, blogs e redes sociais), citados na revista Veja.

¹¹ No apêndice A, apresentam-se as informações relativas à quantidade de semanas e o período que cada livro constou na lista dos 10 livros mais vendidos da revista Veja, tendo como base as fichas elaboradas pela pesquisadora.

¹² Todas as fichas resumos estão apresentadas no apêndice B.

2. *Transformações socioculturais no consumo contemporâneo*: esta categoria avalia declarações sobre as transformações socioculturais que ocorreram ao longo dos dez anos (do lançamento do primeiro e do último filme – 2001 a 2011) na obra “Harry Potter”, vinculadas às mudanças na cultura da convergência. Exemplo disso: a troca de diretores dos filmes, estes foram escolhidos (entre outros motivos) pela experiência em filmes destinados à mesma faixa etária do personagem Harry no decorrer do contexto da história.

A decisão sobre a escolha das categorias considerou as interações que elas apresentam entre si e com outros aspectos das práticas socioculturais, inseridas no cotidiano da sociedade de consumo que se busca analisar. Portanto, estão estabelecidas como uma rede complexa de vinculações e interferências mediante a relevância que apresentaram no decorrer da pesquisa, sem, contudo ter a pretensão de esgotar o tema consumo.

Na sequência, as fichas foram reorganizadas respeitando a adequação com essas categorias, divididas por ano, citando número da edição, mês e dia de circulação; páginas, seção, título da reportagem; tema principal e os fragmentos da reportagem que serão utilizados na fase de interpretação dos dados.

Finalizando a fase de pré-análise, segundo Bardin (2004), ocorre a exploração do material, que é a fase de leitura. Neste momento, ao promover o cruzamento entre as três categorias citadas acima e a análise da revista, tendo como foco o consumo da obra “Harry Potter”, observou-se a possibilidade de outra análise sobre o material, concordando com Schmidt (2006, p. 44),

foi necessário borrar este enquadramento e considerar que não tínhamos uma fronteira definida entre as supostas unidades analíticas. Era preciso abandonar a lupa que utilizei durante a elaboração das fichas, [...] e na organização do material para adotar um olhar macro, o olhar angular e não mais da teleobjetiva que buscava sempre o detalhe.

Assim, evidenciou-se que o tema “Harry Potter” transcendia o “espaço” da revista *Veja*. Neste sentido, constatou-se a necessidade de conhecer outras perspectivas sobre as diferentes mídias descritas nas reportagens. Buscou-se, então, outras revistas, jornais e sites com o objetivo de que estes complementassem as informações das categorias organizadas a

partir da revista *Veja*, contudo sem a pretensão de esgotar as fontes que relatam produtos relacionados à obra “Harry Potter”.

Nesta fase é realizada a inferência¹³ e interpretação dos dados, através da técnica de análise das relações, conforme expõe Bardin (2004). Analisando a obra cinematográfica “Harry Potter” e sua relação com o consumo da juventude contemporânea brasileira, utilizando-se dos autores apresentados na fundamentação teórica.

Enfim, acredita-se que a escolha desta metodologia foi pertinente, pois permitiu analisar de forma interdisciplinar, a multiplicidade de perspectivas que respaldam a análise das manifestações culturais cinematográficas e da cultura de consumo.

¹³ A inferência é o procedimento intermediário entre a descrição – “enumeração das características do texto, resumida após tratamento” (BARDIN, 2004, p. 34) e a significação concedida às características (interpretação).

2 O IMPERATIVO DO CONSUMO

“[...]Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-lo por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado. [...]”,
(Carlos Drummond de Andrade - Eu, etiqueta).

O conceito ou a noção de consumo tem sido um desafio para pesquisadores de diferentes áreas que compreendem o consumo enquanto prática social. Pode-se afirmar que se vive um imperativo do consumo. Este capítulo apresenta como eixo, na construção do cenário teórico, as contribuições de autores contemporâneos que discutem a relação cultura, consumo: Zygmunt Bauman (2001, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012), Néstor García Canclini (2004, 2010) e Mike Featherstone (1995) e, sobre cultura da convergência: Henry Jenkins (2009).

2.1 CULTURA DE CONSUMO

Entendido como prática sociocultural, o consumo constitui um código por meio do qual a sociedade se relaciona com o mundo. Não é exagero pensar que o consumo constitui uma das bases das identidades contemporâneas. Afinal, num mundo cada vez mais interligado é importante compreender as experiências, emoções e dinâmicas da sociedade de consumo, bem como, os impactos socioculturais das práticas de consumo, a motivação consciente e inconsciente individual e coletiva que influencia o consumo.

Segundo Barbosa (2006, p. 7) o

interesse pelo consumo e pela sociedade de consumo veio acompanhado de uma considerável troca interdisciplinar e estabeleceu pontes entre pesquisadores dos mais diversos assuntos. [...] Afinal, consumir é uma das mais básicas atividades do ser humano – pode-se viver sem produzir, mas, não sem consumir.

Assim, é fator primordial nos estudos do consumo elencar a estreita relação, ou mesmo interdependência entre a cultura¹⁴ e as práticas de consumo na sociedade contemporânea, pois o entendimento de um passa pela compreensão do outro. Assim, todo consumo possui um significado cultural específico, pode-se assegurar que para entender o consumo é preciso conhecer a cultura e, para entender a cultura, também é primordial acompanhar a “característica e ocupação dos seres humanos como indivíduos”, conceito de consumo descrito por Bauman (2008b, p. 41).

Canclini (2010, p. 60) propõe que consumo é 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 declara 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 em que ocorre uma proliferação de produtos e manifestações culturais que criam expectativas e movimento dos consumidores.

A este respeito, Canclini (2004, *online*) acrescenta que

o consumo de qualquer produto, e também o de bens culturais, é o momento final do ciclo econômico, que inclui a produção e a circulação. No campo da cultura falamos de consumo, mas também de apropriação, para nos referirmos ao caráter ativo e a possíveis reapropriações e modificações que o consumidor pode fazer ao receber um programa de televisão, ler um romance, ou relacionar-se com uma mensagem na Internet.

Entende-se, portanto, que o consumo se apresenta de forma ampla, podem-se consumir bens culturais, produtos midiáticos, objetos de arte, enfim, “em quase todo tipo de consumo estão claramente presentes um conjunto de dimensões estéticas, de sentidos sociais, antropológicos [...]”, (CANCLINI, 2004, *online*).

¹⁴ A cultura, para Canclini (2010, p. 32), é um “processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia podem ler e utilizar”. Conceito que tem complemento na abordagem de Geertz (1989) que destaca que a cultura é composta de estruturas psicológicas por meio das quais os indivíduos ou grupos de indivíduos guiam seu comportamento. Toda cultura é sempre interpretação, um discurso social que absorve a “novidade” e é interpretada pela população local ou de outros locais; é uma extensão da vida cotidiana da sociedade. Pensar cultura é refletir sobre todos os fenômenos e manifestações culturais com as quais os homens transformam o mundo em que vivem.

Neste sentido, cita-se também Barbosa (2004, p. 13) que afirma ser o consumo “central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural”. Cabe mencionar como exemplo, o modo de vestir e de falar, a literatura, o cinema, os sites e blogs, as revistas, entre outros; todos estão conectados com o consumo.

Os aspectos culturais do consumo foram tratados por Featherstone (1995), explicando a existência de uma chamada “cultura de consumo”, salientando que o consumo adquiriu uma importância cultural nunca antes vista. A expressão “cultura de consumo”, termo utilizado por Featherstone (1995), 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, sendo que, o uso de bens materiais e os símbolos são considerados “comunicadores” de uma economia de bens culturais e estilos de vida.

O autor evidencia três perspectivas fundamentais, diferenciadas e não-conflitantes entre si, a respeito da cultura de consumo:

- a) A expansão da produção capitalista de mercadorias: com acumulação de bens e locais de compra e consumo, que levam, conseqüentemente, ao acúmulo de cultura material. O estímulo ao consumo é bem-visto por alguns e criticado por outros que entendem ser uma forma de manipulação ideológica.
- b) As mercadorias como bens simbólicos: que servem como fatores de distinção ou vínculo social.
- c) Prazer emocional envolvido no consumo: desejos e sonhos contidos no imaginário de consumo contemporâneo.

O autor argumenta, portanto, que o consumo não é apenas derivado da produção e que, por tal motivo, a cultura de 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. As questões culturais estão relacionadas à sociedade, cujos “fenômenos têm resultado ainda num interesse cada vez maior por conceituar questões de desejo e prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, não simplesmente em termos de alguma lógica de manipulação psicológica” (FEATHERSTONE, 1995, p. 32).

É sob esta ótica que, neste estudo, busca-se alinhar essas perspectivas e fenômenos para discutir a partir do consumo questões acerca das manifestações culturais cinematográficas¹⁵.

Partindo do princípio que consumir é “investir na afiliação social de si próprio”, (BAUMAN, 2008b, p. 75), o ponto fulcral do consumo na sociedade contemporânea refere-se ao prazer em comprar, o meio pelo qual os indivíduos se constroem como sujeitos. A dualidade sujeito-objeto tende a ser incluída sob a dualidade consumidor-mercadoria. A soberania do sujeito é reclassificada e representada como a soberania do consumidor, (BAUMAN, 2008b). Um consumidor seduzido pelas mercadorias relaciona-as com sua experiência, faz paralelos entre a ficção e o mundo real, como no caso do consumo de obras cinematográficas. É possível refletir que o consumo está implícito em todos os atos humanos.

Pode-se considerar que o consumo aponta para os modos socialmente estruturados de usar bens para demarcar as relações sociais. As relações e encontros entre consumidores e objetos de consumo ocorrem no ambiente denominado “sociedade de consumidores”. Baudrillard (1995) destaca que a característica da sociedade é a de ser uma sociedade-cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor, um sujeito passivo. Uma sociedade totalmente rodeada por objetos, não por pessoas. 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 cotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou de adquirir a força de sentido comum, (BAUDRILLARD, 1995, p. 208).

Esse ambiente, constantemente, cria novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global e que identifica os consumidores através “do que” e “como” consomem. Já Bauman (2008b, p. 70) discute as características da sociedade pós-moderna e 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

¹⁵ Tema abordado no item 2.3 - MANIFESTAÇÕES CULTURAIS CINEMATOGRAFICAS.

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, 2008b, p. 71).

O autor lembra a naturalização que se tem da necessidade de consumo na sociedade atual afirmando que: “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)”, (BAUMAN, 2008b, p. 73). Assim, a cultura consumista¹⁶ transforma-se em vocação, um processo de autoidentificação do sujeito e do grupo.

Rocha (2008, online) concorda com esta afirmação e destaca que “enfim, no cotidiano da sociedade em que vivemos aquilo que se tem ou se quer, as razões das necessidades e desejos de produtos e serviços são temas que povoam as conversas e a imaginação”. A necessidade do consumo traduz a forma de pertencimento e de estar “à frente” das tendências de estilo, de viver uma vida de consumo.

Segundo Bauman (2008b, p. 126) a vida de consumo “não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento”. Enfim, consumir torna-se um direito e um dever do cidadão.

Campbell (2006, p. 64) afirma que “é justificável afirmar não só que vivemos numa sociedade de consumo, ou somos socializados numa cultura de consumo, mas que a nossa, num sentido bem fundamental, é uma civilização 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. Contudo, o consumo é “um passatempo absoluta e exclusivamente *individual*, uma série de sensações que só podem ser experimentadas – vividas – subjetivamente” (BAUMAN, 2001, p. 114 – grifo do autor), pois a vocação consumista é baseada no desempenho individual deste sujeito e seu estilo de vida¹⁷.

O que uma pessoa consome, de bens materiais, simbólicos ou culturais, diz muito sobre ela. Uma geração, por exemplo, adota e acaba consumindo de acordo com seus

¹⁶ A cultura consumista constitui-se da maneira como os consumidores pensam seus comportamentos, o consumo está sempre pressionando o sujeito a ser alguém mais, (BAUMAN, 2008b).

¹⁷ No contexto da cultura de consumo, o estilo de vida aponta para a autoexpressão, individualidade e estilo pessoal, “os objetos e as mercadorias são utilizados como signos culturais de forma livre pelas pessoas para produzirem efeitos expressivos em um determinado contexto”, (BARBOSA, 2004, p. 23).

símbolos culturais. Muitas obras cinematográficas tornam-se verdadeiros fenômenos ao conseguirem cativar, mostrar e até antecipar os anseios dos jovens de um determinado tempo. E, por outro lado, aquilo que esta pessoa, geração ou sociedade não consome também comunica os seus valores e crenças dominantes, (CARRASCOZA, 2010). O consumo atua como elementos de distinção.

Chega-se, então, à relação do consumo com os objetos, bens e serviços, na qual os objetos perdem seu valor de uso em função do valor simbólico. Segundo Baudrillard (1995, p. 17) “transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total”. Já Canclini (2010) ressalta que o consumo não deveria ser visto somente como uma posse de objetos ou bens isolados mas também como “apropriação coletiva” destes.

A transformação dos produtos em signos é um dos objetivos da sociedade-consumo, ainda mais quando se considera que, segundo Baudrillard (1995, p. 60),

nunca se consome o objecto em si (no seu valor de uso) – os objectos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.

Dessa forma, observa-se que o consumo está alicerçado em duas bases: na materialidade do objeto (seu uso real) e no fator simbólico, naquilo que o objeto representa (a distinção entre os sujeitos). Barbosa e Campbell (2006) lembram que os mesmos objetos que são consumidos por necessidade física e/ou biológica também podem servir para atribuir *status* e mediar as relações sociais dos consumidores entre si e com o mundo de tal modo que se torna difícil definir critérios que classifiquem necessidades básicas e supérfluas, pois ambas obedecem a apelos e pontos de vistas diferenciados para consumidores também diferenciados.

Os autores salientam que “mediante a oportunidade que [os objetos] nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas, memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado”, (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 22). Portanto, cada vez mais, o consumidor está envolvido com a aparência dos objetos e seu simbolismo e menos com sua funcionalidade, tornando difícil distinguir entre um objeto necessário e um supérfluo,

hoje, o mercado [...] acrescenta aos objetos um ‘algo mais’ simbólico e fugaz porém tão poderoso quanto qualquer outro símbolo. Os objetos criam um sentido para além de sua utilidade ou de sua beleza ou, melhor dizendo, sua utilidade e sua beleza são subprodutos desse sentido que vem da hierarquia mercantil, (SARLO, 1997, p. 30).

Os objetos consumidos expressam como o sujeito gostaria de parecer aos olhos dos outros e, por isto, o consumidor opta pelos objetos com design mais bonito e atualizado, assim como, os objetos que contém uma promessa de felicidade. “No fundo, ao adquirirmos determinado produto ou comprarmos um ingresso para um espetáculo, estamos ansiosamente adquirindo a promessa de doses de felicidade que estão por trás desse produto e sua experiência de consumo”, (BRANDÃO, 2011, p. 9). Outro exemplo disto ocorre nas diversas manifestações culturais, é comum uma curiosidade maior em consumir aquele livro que está na lista dos mais vendidos ou filme que conquistou as melhores bilheterias na estreia.

No que diz respeito à felicidade, Bauman (2009, p. 17) afirma que

é forte e generalizada a crença de que há um vínculo íntimo entre a felicidade e o volume e qualidade do consumo: um pressuposto subjacente a todas as estratégias mediadas pelas lojas. O que também podemos aprender é com que sucesso os mercados conseguem empregar esse pressuposto oculto como uma máquina que produz lucros – identificando o consumo gerador de felicidade com o consumo dos objetos e serviços postos à venda nas lojas.

Uma felicidade que está relacionada a uma plenitude e, é desejável por todos, ou seja, algo que todos buscam em suas vidas. De forma simples, Kanitz (2005) conceitua felicidade como “ser feliz é achar a distância certa entre o que se tem e o que se quer ter”. Com efeito, considera-se que a busca pela felicidade é um conceito compartilhado por todos os indivíduos, porém não há uma unanimidade em relação ao que a sociedade entende como ser feliz. É importante destacar que, quando de forma individual, a felicidade pode adotar o tempo, o espaço e a sociabilidade como prioridades de valores, contudo,

há um significado latente que diz: ‘este produto é o caminho para realizar esta outra ordem de valores’, ou seja, ‘o consumo é o meio de ir além do consumo’; e somos, assim, tragados de volta ao ponto de partida, a identificação da felicidade terrena ao consumo privado de mercadorias, (ROCHA, 2011, p. 177).

De certa forma, pode-se dizer que na sociedade contemporânea, atribulada por muita informação e consumo, ser feliz é quase uma obrigação. E, algumas vezes, as pessoas sentem inclusive certo desconforto, porque ninguém se sente completamente realizado. “Numa sociedade de compradores e numa vida de compras, estamos felizes enquanto não perdemos a esperança de sermos felizes”, (BAUMAN, 2009, p. 28). A noção pré-concebida desta identificação de felicidade fundamenta-se na cultura de consumo e na reflexão da vida cotidiana influenciada pela satisfação de necessidades e desejos realizada através do consumo de mercadorias. Contudo, Lipovetsky (2007, p. 35) delinea que “toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade”.

Na atual sociedade, não é exagero afirmar que a felicidade é algo que todos devem possuir, assim como tantos outros produtos: uma roupa, um imóvel, um veículo, entre outros.

Na cultura da felicidade privada e imediata, os indivíduos são instados a reencontrar em si mesmos forças e projetos que legitimem e fecundem a existência. Estar sintonizado com o “verdadeiro eu” (núcleo íntimo composto por aptidões, necessidades, sentimentos e habilidades criativas que supostamente nos fazem únicos e valiosos) assume uma elevada significância moral, figurando como justificativa autossuficiente para a escolha de estilos de vida e trajetórias profissionais, (FREIRE FILHO, 2010, p. 2).

Ter felicidade é garantir uma “livre entrada” ao mundo do consumo, para muitos uma forma de pertencimento a determinado ambiente ou grupo e de assumir suas escolhas individuais e estilo de vida. A felicidade é uma mercadoria equiparada às outras aquisições e por isso seu consumo dá *status*,

a obsessão do consumo, observável, em nossos dias, até nas populações marginalizadas, não indica apenas o poder sem precedentes da mercantilização dos modos de vida, mas também a nova intensidade das frustrações em relação aos padrões de vida dominantes, bem como uma exigência ampliada de consideração e de respeito [...] importa cada vez mais, para o indivíduo, não ser inferiorizado, atingido em sua dignidade. É assim que a sociedade de hiperconsumo é marcada tanto pela progressão dos sentimentos de exclusão social quanto pela acentuação dos desejos de identidade, de dignidade e de reconhecimento individual, (LIPOVETSKY, 2007, p.192).

Esta intensidade de sensações ocorre, pois a felicidade é um processo e não um lugar aonde finalmente se chega ou um produto e serviço que se consome. Para potencializar este fato, muitos jovens se sentem influenciados, por exemplo, por imagens difundidas pela propaganda televisiva, pelos sites e filmes que consomem. Neste sentido,

esse mesmo consumo banalizado, para muitos, é o que resta para compensar as frustrações produzidas pelo trabalho alienado e para ocupar uma vida cotidiana que, carente de tempo, espaço e sociabilidade, faz dos objetos uma novidade em meio à repetição e uma fonte de prazer indispensável, ainda que fugidia, (ROCHA, 2011, *online*).

Obviamente não se pode negar que na sociedade de consumo as próprias pessoas são vistas como mercadorias de consumo e, portanto, conforme Bauman (2008b), para cumprir os deveres e exercer os direitos de ser um consumidor, primeiramente este indivíduo precisa tornar-se uma mercadoria. “Sob esse enfoque, o consumo seria caracterizado não como ato de ‘ter’, mas de ‘ser’, e as pessoas que consomem não como ‘vítimas de um egoísmo materialista e de compra’, mas em busca de significado para a sua vida, propiciado pelo conhecimento de si mesmas”, (CAMPBELL, 2006, p. 5; 14; 22 apud BRAGAGLIA, 2010, p. 114).

Neste sentido, o maior esforço destes sujeitos é sempre se manterem atraentes ou “vendáveis” para os outros, pois, “nessa sociedade, aqueles que se movem apenas pelo que acreditam precisar e que são ativados pelo desejo de satisfazer essas necessidades são *consumidores falhos* e, por isso, também *desterrados sociais*”, (BAUMAN, 2011b, p. 153 – grifo do autor). Em muitos espaços da sociedade de consumo, por exemplo, a beleza tornou-se uma mercadoria especial, o corpo é objeto de intervenções, no qual são colocados produtos industriais com tecnologias avançadas, buscando certa concepção ou ideal de beleza, que é socialmente atribuído e difundido pela moda. Acredita-se que um dos objetivos do consumidor, nesse caso, é agregar valor, ou seja, “valer mais do que os outros”.

Para demonstrar quem é, ou que tipo de pessoa gostaria de “ser”, os consumidores cultuam a sua própria aparência e o caráter expressivo dos objetos. Bauman (2012) exemplifica que se um penteado é escolhido para significar *status* social, então um jovem que usar esse tipo de penteado, irá pertencer a uma categoria “vendável”.

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”. O jovem¹⁸ encontra na cultura de consumo uma forma de pertencimento e de formação do seu estilo de vida. Assim como, Sarlo (1997, p. 41) alerta que

consumidores efetivos ou consumidores imaginários, os jovens encontram no mercado de mercadoria e bens simbólicos um depósito de objetos e discursos fastpreparados especialmente. A velocidade de circulação e, portanto, a obsolescência acelerada se combinam numa alegoria de juventude: no mercado, as mercadorias devem ser novas, devem ter o estilo da moda, devem captar as mudanças mais insignificantes do ar dos tempos. A renovação incessante necessária ao mercado capitalista captura o mito da novidade permanente que também impulsiona a juventude.

Também, nesse sentido, é relevante enfatizar que a escolha do local de consumir e ser “consumido” merece atenção, pois, diluíram-se as fronteiras espaciais e temporais. O espaço do consumo pode ser a casa, a rua, o shopping, o espaço do cinema, o parque, a internet, um “não lugar”, enfim, onde esse sujeito possa materializar seu consumo. O termo um “não-lugar” é descrito por Bauman (2001, p. 120) como “um espaço destituído das expressões simbólicas de identidade, relações e história: exemplos incluem aeroportos, auto-estradas, anônimos quartos de hotel, transporte público... Jamais na história do mundo os não-lugares ocuparam tanto espaço”.

Contudo, mesmo sendo esses espaços cada vez mais públicos, Bauman (2001) alerta sobre o esvaziamento das relações humanas, salientando que as pessoas vivem nesses espaços públicos que, por momentos, estão repletos de outras pessoas e, no momento seguinte, transformam-se em um grande espaço vazio. Neste esvaziamento, o consumo serve como uma ponte que atravessa a liquidez¹⁹ da sociedade e faz com que os consumidores procurem transformar os lugares geográficos ou virtuais em espaços significantes, ou seja, que acompanhem suas transformações de comportamento de compra.

A cidade, por exemplo, é considerada por Pesavento (2002, p. 8) “objeto de múltiplos discursos e olhares, que não se hierarquizam, mas que se justapõem, compõem ou se contradizem, sem, por isso, serem uns mais verdadeiros ou importantes que os outros”.

¹⁸ Para Sarlo (1997, p.36) “a juventude não é uma idade, e sim uma estética da vida cotidiana”.

¹⁹ A liquidez da sociedade (BAUMAN, 2007), constitui-se num processo impulsionador de constantes transformações no cenário de consumo. “A ‘vida líquida’ e a ‘modernidade líquida’ estão intimamente ligadas. A ‘vida líquida’ é uma forma de vida que tende a ser levada à frente numa sociedade líquido-moderna. ‘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).

Deste modo, o espaço escolhido para consumo reflete as atividades ali realizadas. A autora complementa com a análise das formas arquitetônicas da cidade, os contornos visuais e morfológicos que “[...] implicam uma relação complexa entre forma física e relações sociais de força que, por sua vez, se expressam por representações imaginárias”, (PESAVENTO, 2002, p. 16).

Cabe destacar a importância também da internet como um espaço de consumo, afinal “no que diz respeito ao acesso e à propagação da informação, ‘estar perto’ e ‘estar longe’ já não tem importância de outrora. Os grupos de internet não sentem a distância geográfica como impedimento à seleção dos integrantes de uma conversação”, (BAUMAN, 2010, p. 179). Garbin (2003 p. 131) descreve que

[...] os jovens buscam muito mais os espaços de lazer do que os (as) adultos (talvez, também, por desfrutarem de mais tempo “livre”...). Além do mais, tais espaços aparecem como um lugar onde se pode desfrutar de certa autonomia, em contraste com a autoridade adulta dominante em outras esferas da vida dos jovens (família, escola, trabalho). Privados, às vezes, de um espaço próprio [entenda-se que falo não apenas de espaço no sentido físico] dentro de suas próprias casas, estes espaços de ócio – incluindo aqui a Internet – com os amigos, a música, os bate-papos sobre música, enfim, configuram um clima caloroso, “familiar”.

Ou seja, a autora salienta que o jovem utiliza a internet como espaço de lazer, um espaço onde pode produzir e consumir o que desejar, conversar com amigos, deslocar-se por comunidades virtuais, compartilhar conhecimentos, fazer conexões entre conteúdos, entre outros. “O fluxo de conteúdo que perpassa múltiplas plataformas e mercados midiáticos acontece, sobretudo, pelo comportamento migratório percebido no telespectador, que oscila entre diversos veículos e meios em busca de experiências diferenciadas de entretenimento”, (JACKS, et al., 2011, p. 282).

E, é bom lembrar que através das mudanças no comportamento dos consumidores os espaços terminam sendo reinventados, constituindo-se espaços públicos e privados que privilegiam a mobilidade e, logicamente, o encontro da felicidade. Para Pesavento (2002, p. 16) “o espaço é sempre portador de um significado, cuja expressão passa por outras formas de comunicação”.

Porém, ainda existem linhas que marcam fisicamente alguns limites geográficos e, cujas fronteiras somente podem ser ultrapassadas por pessoas consideradas aceitáveis ou

convidadas. Assim, “quem não puder apresentar passaporte ou convite, provavelmente será obrigado a fazer o caminho de volta”, salienta Bauman (2010, p. 189).

Enfim, o espaço de consumo adquire uma dimensão própria, estabelece um sistema sincrônico com o consumidor que deseja envolver. Um local capaz de transformar uma multiplicidade de práticas de consumo, sociais e culturais, capaz de gerir, diferenciar, classificar pessoas e objetos da sociedade de consumo.

Reunindo essas ideias de cultura de consumo, sociedade, felicidade, espaço e objetos de consumo, compreendem-se as práticas de consumo e sua relação cultural. Nesse sentido, além do imperativo do consumo, é importante compreender como essa diversidade de variáveis nas práticas de consumo também vai incidir sobre o comportamento dos consumidores, tema apresentado no próximo tópico.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O ato de consumir é um processo social e cultural, uma atividade com raízes antigas na sociedade,

[...] sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos, (BAUMAN, 2008b, p. 37).

Contudo, a cultura de consumo passou por transformações significativas ao longo dos últimos anos. Diversos autores assinalam essas mudanças em seus estudos, cuja preocupação é desvendar, acompanhar os novos caminhos e entender o comportamento do consumidor. A expressão comportamento do consumidor é definida como o

comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam as suas necessidades. O comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relativos ao consumo, (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p. 1).

A própria figura do consumidor vem sofrendo alterações ao longo dos anos, assim como, seus envolvimento com o consumo, suas necessidades, desejos e atitudes. Observando toda a complexidade que envolve o estudo do comportamento do consumidor, a proposta é compreender a motivação e interesse do comportamento de jovens, principalmente em relação ao processo de consumo em que são mobilizados para participação e socialização de manifestações culturais cinematográficas.

Garbin (2006, p. 05) considera que as mudanças no comportamento dos jovens são

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.

Pode-se refletir que os consumidores jovens buscam liberdade de expressão e querem atender ao seu estilo pessoal. Tendo essas informações em vista, pode-se observar a existência de uma multiplicidade de fatores que impactam na forma da juventude viver, ser e consumir. Com a expansão do consumo, essas mudanças na esfera cultural e social tornaram-se mais marcantes no cotidiano do jovem. Contudo vale ressaltar que na atualidade o jovem deixa de ser percebido como sujeito manipulado e vítima da indústria cultural e, passa a ser visto como um consumidor que orienta suas escolhas, (LIPOVETSKY, 2007).

Partindo do estudo de Barbosa (2004), que traz uma avaliação sobre o estado da arte no campo do consumo, cujo objetivo é explicar os principais termos, histórico e caracterização sociológica do tema, chega-se ao atual comportamento dos consumidores. A autora aponta mudanças históricas ocorridas no campo do consumo a partir do século XVI, quando no cotidiano dos segmentos sociais aparece um conjunto de novas mercadorias, entre elas o aparecimento do romance ficcional moderno, novas formas de lazer e a prática da

leitura silenciosa que afetaram a dimensão cultural da época. Vale ressaltar que literatura e lazer (cinema) ainda hoje acompanham e estão relacionadas com as transformações do consumo.

Duas mudanças importantes são elencadas por Barbosa (2004, p.19): “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda”, sendo a pátina caracterizada pelo consumo antigo, de objetos com longa duração e a moda, a valorização do novo e do individual, uma temporalidade de curta duração do objeto.

Esta valorização do individual também é apontada por Nascimento (2011, p. 6) quando diz: “a atividade de consumo sai do conceito individualista para o hiperindividualista; o indivíduo tende a se fechar cada vez mais nas suas escolhas e desejos”. Nesta mesma perspectiva, Bauman (2008a, p. 17) afirma que “com os fatores supraindividuais, moldando o curso de uma vida individual longe dos olhos e do pensamento, o valor agregado de ‘unir forças’ e ‘ficar lado a lado’ é difícil de ser reconhecido”. Contudo, tem-se constatado na realidade que, muitos produtos não são distribuídos de forma individualizada, mas ao contrário, dirigidos à massa, como é o caso de filmes que são lançados simultaneamente em diversos países e simplesmente são traduzidos para o idioma do país.

Portanto, conforme aponta Lipovetsky (2007, p. 42),

naturalmente, as satisfações sociais diferenciais permanecem, mas quase já não são mais que uma motivação entre muitas outras, em um conjunto dominado pela busca das felicidades privadas. O consumo "para si" suplantou o consumo "para o outro": em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos.

As práticas de consumo individuais orientam-se por esses fatos. No mesmo movimento, Featherstone (1995, p. 123) propõe entender que este individualismo está muito relacionado ao estilo de vida e que este pode ser uma escolha do consumidor e não simplesmente algo imposto pela sociedade de consumo,

os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e seu senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida.

O autor exemplifica que

[...] os indivíduos são estimulados a adotar uma atitude não-utilitária em relação às mercadorias, escolhendo com cuidado, arranjando, adaptando e expondo os bens – seja o mobiliário, a casa, o carro, as roupas, o corpo ou as atividades de lazer – de modo a produzir uma afirmação estilística específica, capaz de exprimir a individualidade do proprietário. (FEATHERSTONE, 1995, p. 160).

Assim como Lipovetsky (2007) ressalta que existe uma ambiguidade ligando o consumo individualizado com o consumo de massa e a busca de identificação social. O consumo envolve coletivamente e individualmente os valores e recursos, ou seja,

a oposição posta em evidência entre individualismo e "tribalismo" pós-moderno é perfeitamente artificial e enganosa: a despeito de sua dimensão comunitária, a marca exibida é subjetivamente, ela traduz, ainda que na ambigüidade, uma apropriação pessoal, uma busca de individualidade assim como um desejo de integração no grupo dos pares, um eu reivindicando, aos olhos de todos, os signos de sua aparência, (LIPOVETSKY, 2007, p. 51).

Dessa forma, a juventude vê-se diante de uma instabilidade de desejos e necessidades, na qual existe uma ambiguidade: tendência à renovação constante buscando sua individualidade e, ao mesmo tempo o desejo de ser igual ao grupo no qual se identifica, com o propósito de pertencimento. A autora Sarlo (1997, p. 42) acrescenta que

a debilidade do pertencimento a uma comunidade de valores e sentidos é compensada por um cenário mais abstrato porém igualmente forte: a insistência de um imaginário sem asperezas, brilhante, assegura que a própria juventude é a fonte dos valores com que esse imaginário interpela os jovens.

Atualmente não se pode mais falar em uniformidade em relação a este fato, pois cada consumidor pode adequar suas práticas de consumo e emitir diferentes significados através dos produtos consumidos. Inclusive alguns autores já comentam sobre um possível declínio do individualismo, com a transformação do “eu” para o “nós” e citam como exemplo o advento de preocupações com responsabilidade social e ambiental, ou seja, o consumidor filiando-se a uma sintonia com os interesses da sociedade.

De acordo com Lipovetsky (2007, p. 134)

aos militantes políticos seguem-se os novos consumidores ‘engajados’, ávidos por selos éticos e produtos associados à defesa das crianças, dos famintos, dos animais, do meio ambiente, das vítimas de todo tipo. É sob os auspícios do consumo ‘correto’, da despesa cidadã, ecológica e socialmente responsável que se constrói a fase [atual].

A preocupação com os possíveis impactos na natureza, questões éticas e a responsabilidade socioambiental estão sendo incorporadas aos novos problemas relacionados ao consumo que “[...] parecem de comum acordo no que diz respeito ao maior grau de conscientização do consumidor em relação às questões que vão além de sua simples satisfação imediata [...]”, (LADEIRA E SANTOS, 2010 p. 11).

Os autores Ladeira e Santos (2010, p. 14) também ressaltam que é possível “que a ação do movimento consumerista²⁰ contribuiu, de algum modo, para a emergência de novos gestos individuais de consumo e para a construção de novos retratos do consumidor na teoria sociológica”, contudo acreditam que seja necessário mais pesquisas sobre o tema.

Discorrendo ainda sobre as mudanças apresentadas por Barbosa (2004), na questão do consumo de moda e a curta duração do objeto, Bauman (2011a) também mostra sua preocupação com a questão do consumo de curta duração e assinala que no mundo “líquido moderno”²¹, os próprios relacionamentos humanos, muitas vezes, são de curta duração e os

²⁰ “Numa perspectiva ampliada, portanto, podemos definir o consumerismo a partir do conjunto de temas e ações associados à prática do consumo e com implicações nas decisões individuais, quando, além de preço e qualidade dos produtos, na relação de consumo, acrescentam-se outros critérios de escolha que definem a decisão de compra em termos éticos”, (HARRISON, 2006 apud LADEIRA E SANTOS, 2010, p. 6).

²¹ “O mundo que chamo de ‘líquido’ porque, como todos os líquidos, ele jamais se imobiliza nem conserva sua forma por muito tempo. Tudo ou quase tudo em nosso mundo está sempre em mudança: as modas que seguimos e os objetos que despertam nossa atenção (uma atenção, aliás, em constante mudança de foco, que hoje se afasta das coisas e dos acontecimentos que nos atraíam ontem, que amanhã se distanciará das coisas e acontecimentos

objetos têm a marca do descarte iminente. Canclini (2010 p. 32) acrescenta que muitos objetos são produzidos de acordo com as “regras das inovações e da obsolescência periódica” que constantemente apresentam renovações no consumo da sociedade e da moda. Assim, fatos que parecem casuais e desconectados se unem para reforçar o comportamento do consumidor no mundo líquido, ou seja, para Bauman (2007, p. 8)

a vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante. As preocupações mais intensas e obstinadas que assombram esse tipo de vida são os temores de ser pego tirando uma soneca, não conseguir acompanhar a rapidez dos eventos, ficar para trás, deixar passar as datas de vencimento, ficar sobrecarregado de bens agora indesejáveis, perder o momento que pede mudança e mudar de rumo antes de tomar um caminho sem volta.

Sob esse ponto de vista, as questões do tempo e do espaço ganham outra perspectiva, Lipovetsky (2007, p. 14) propõe que

pouco a pouco, desvanecem-se os antigos limites de tempo e de espaço que emolduravam o universo do consumo: eis-nos em um cosmo consumista contínuo, dessincronizado e hiperindividualista, [...] no qual cada um pode construir à la carte seu emprego do tempo, remodelar sua aparência, moldar suas maneiras de viver.

Tal prática está intrinsecamente ligada à noção de temporalidade para a juventude. A renovação na sociedade de consumo tende a ganhar um valor social de *status*, de diferenciação e representa, muitas vezes, este sujeito estar à frente do seu tempo. Conforme Bauman (2008b, p. 45)

Stephen Bertman cunhou os termos ‘cultura agorista’ e ‘cultura apressada’ para denotar a maneira como vivemos em nosso tipo de sociedade. Termos de fato adequados, que se tornam particularmente úteis sempre que tentamos apreender a natureza do fenômeno líquido-moderno do consumismo.

que nos instigam hoje); as coisas que sonhamos e que tememos, aquelas que desejamos e odiamos, as que nos enchem de esperanças e as que nos enchem de aflição”, (BAUMAN, 2011a, p. 7).

Não é exagero pensar que o consumismo²², muitas vezes desenfreado, coloca em relevo práticas de consumo diferenciadas. Viana (2012, p. 12) descreve que, “com a expansão do consumismo desenfreado, as mudanças na esfera cultural e social tornaram-se mais marcantes no cotidiano do jovem. Assim, a cultura do agora se tornou parte do cotidiano desta sociedade de consumo”. A oportunidade de consumo dependerá do investimento e da organização do tempo de que a pessoa dispõe. Sendo que, Freire Filho (2010, p. 11) declara que “diante da experiência de um ritmo de vida excessivamente acelerado e sobrecarregado, difunde-se a concepção do tempo como um recurso escasso”.

E, especificamente, falando sobre a moda e a valorização do novo descrita por Barbosa (2004), atualmente esta renovação ganhou uma espécie de autonomia nas práticas de consumo, Lipovetsky (2007, p. 43) comenta que

o culto do novo não tem nada de recente, uma vez que se impôs desde o fim da Idade Média, especialmente através da emergência da moda. Mas, durante séculos, a norma do "tudo que é novo agrada" quase não ultrapassou os círculos restritos dos privilegiados, seu valor baseava-se, em grande parte, em seu poder distintivo. Essa não é mais a situação presente. Em primeiro lugar, o gosto pela mudança incessante no consumo já não tem limite social, difundiu-se em todas as camadas e em todas as categorias de idade; em seguida, desejamos as novidades mercantis por si mesmas, em razão dos benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam.. Hoje, a demanda de renovação se sobrepôs ao desejo do "mínimo conforto técnico" que estava em vigor na fase II, a curiosidade tornou-se uma paixão de massa e mudar por mudar, uma experiência destinada a ser experimentada pessoalmente.

Aponta-se, assim, que a moda é um mecanismo de distinção social, que valoriza socialmente quem aceita e segue seus padrões. O novo comunica a linguagem social das práticas de consumo.

Sarlo (1997, p. 27 – grifo da autora) associa a renovação ao termo “coleccionador às avessas”, ou seja, do colecionador que em vez de guardar objetos, empenha-se em descartá-los, “para o *coleccionador às avessas*, o desejo não tem um objeto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção”. Segundo este

²² Bauman (2008b, p. 41 – grifo ao autor) explica que o consumismo “é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a revolução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. [...], o consumismo é um atributo da sociedade”.

comportamento, o consumidor não teria “outra escolha a não ser dispor-se continuamente a descartar objetos em prol das novidades infinitas do mercado”, (BRAGAGLIA, 2010, p. 122). Muitas vezes, a própria indústria, como forma de expandir seus negócios, induz os consumidores a comprarem novamente produtos que já compraram anteriormente. Por exemplo, por meio da obsolescência programada de um produto, seja duração de seus materiais ou por sua forma ou aspecto, o consumidor é estimulado a comprar a última versão deste determinado produto.

Os valores sociais e estéticos da sociedade de consumo tendem a ditar o ritmo do envelhecimento deles. Enfim, Sarlo (1997, p. 29 – grifo da autora) defende que “o tempo foi abolido para os objetos comuns do mercado. Não que eles sejam eternos, e sim, por serem *inteiramente transitórios*”. O próprio aspecto estético do corpo termina sendo envolvido nesta determinação pelo novo; ao consumidor tornar-se uma mercadoria, (BAUMAN, 2008b), deve observar maneiras para minimizar o processo natural do envelhecimento.

Essas considerações sobre o consumo individualista e de curta duração são de grande importância na análise do comportamento, principalmente, do grupo denominado “juventude líquida²³”. Este conceito ressalta o enfraquecimento dos laços que associam a ideia de juventude à idade, o fato de ser definida cronologicamente, (SCHMIDT, 2007). Porém, faz-se necessário refletir que, respeitando suas características individualizadas, a juventude líquida tem desejo de aceitação, busca acentuação no reconhecimento de seus gostos e preferências. Isso permite analisar que, apesar do reconhecimento individual ficar difícil nesta liquidez, o consumo faz com que esta juventude tenha comportamentos socioculturais que venham a identificá-lo perante seu grupo social e cultural.

Partindo dessa premissa, interessa aqui a apropriação das ideias lançadas por Schiffman e Kanuk (2009) e Canclini (2010), entre outros autores, sobre as transformações socioculturais no comportamento do consumo que impactam na juventude líquida de Bauman (2001) e Schmidt (2007). Logicamente que as relações socioculturais não se tratam de fenômenos isolados, mas estão vinculadas, entre si, aos demais fatores individuais do consumo. O próprio estudo do comportamento do consumidor aponta desdobramentos

²³ Schmidt (2007), tendo como base Bauman (2001), caracteriza a “juventude líquida” como “um grupo que, para afirmar-se como tal, precisou, em determinados momentos históricos, romper, ou talvez fosse melhor dizer, dissolver, derreter certos “sólidos”. Nesse processo de dissolução, a juventude acabou por constituir-se como “rebelde”, “irreverente”, “obstinada”, “inconformada”. Com isso, acabou criando novos “sólidos” para si. E são eles que, contemporaneamente, vão sendo despejados no cadinho para serem novamente reformados, reformulados e refeitos.

interdisciplinares, baseados em estudos das áreas de antropologia, sociologia, psicologia, cultura, economia, (SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

Canclini (2010, p. 70), em sua análise sobre os consumidores, salienta que “as ações, políticas, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas”. O autor complementa citando que “[...] o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam”, (CANCLINI, 2010, p. 70).

Relacionar as dimensões social e cultural no comportamento do consumidor inicia a divisão de fatores que influenciam estas áreas. Schiffman e Kanuk (2009) estudam como fatores principais: os grupos de referências, o papel da família, as posições socioeconômicas e os valores culturais, cujas ações podem impactar nas opiniões, atitudes e especificamente no comportamento do consumidor.

Dentro desta perspectiva, primeiramente de forma social, o consumo era condicionado, entre outros aspectos, pela identificação ou envolvimento em grupos de referências com os quais o jovem interagira regularmente. Um grupo de referência é, segundo os autores Schiffman e Kanuk (2009, p. 220) “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou de referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento”. Exemplo disso: grupos de amigos, de trabalho, comunidades virtuais, entre outros.

Contudo, segundo Schiffman e Kanuk (2009), atualmente, este conceito foi ampliado, incluindo grupos com os quais este consumidor não tem contato direto, pessoal, como astros e personagens do cinema e da televisão, heróis esportivos, comunidades virtuais, incluindo as diversas redes sociais em que o jovem interage.

Esta mudança no pertencimento aos grupos acompanha as transformações da sociedade líquida, proposta por Bauman (2008b, p. 107 – grifo do autor) sobre a preocupação do sujeito de permanecer e estar à frente: “à frente da tendência de estilo – ou seja, no grupo de referência, dos ‘pares’, dos ‘outros que contam’, e cuja aprovação ou rejeição traça a linha entre o *sucesso e o fracasso*”. Para tanto, é determinante para o sucesso a capacidade da juventude agregar elementos e a linguagem apropriada ao grupo. Desta forma, salienta Tafner (2011), carregam consigo um efeito socializante, pois eles são reconhecidos e se reconhecem, sendo que estes elementos permitem sua identificação e participação nos grupos.

[...] o consumo; especialmente o de certos itens, torna-se um meio de construção e expressão de identidades dos sujeitos individuais que vivem nas cidades, especialmente nas metrópoles. Eles passam a precisar de um novo meio para projetar suas identidades no espaço social[...]. Subjacente ao prazer de consumir, o objetivo do indivíduo que assim age é ser reconhecido como membro legítimo de uma comunidade ou da sociedade mais ampla. Novas formas de expressão e reconhecimento das identidades começam a se fazer, a partir do consumo de bens e de serviços, com suas respectivas grifes, reais e falsificadas. (TASCHNER, 2009, p. 18 apud GAZUREK, 2012, p. 123).

Ao ser reconhecido como um membro legítimo, firma-se o sentido de pertencimento deste sujeito; porém, ainda assim é necessário atender suas particularidades de consumo cada vez mais desterritorializadas.

No tocante a este ponto, Canclini (2010) expõe dentro dos processos de mudanças socioculturais, a redefinição do senso de pertencimento, organizado cada vez mais pela participação em comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores e menos por lealdades locais ou nacionais. Ao considerar que uma manifestação cultural ficcional pode projetar referências, trazer a percepção de estar “à frente”, identificar e definir pertencimento e apresentar um efeito socializante, explicaria a admiração dos jovens por tal narrativa. Eles podem identificar-se com a trama proposta com outros consumidores de qualquer lugar do mundo.

O próximo fator de influência é o papel da família, descrito por muitos autores como o principal grupo de referências de atitudes e comportamentos. “Em um sentido mais dinâmico, os indivíduos que constituem uma família podem ser descritos como membros do grupo social mais básico que vive reunido e interage para atender suas necessidades pessoais e mútuas”, (SCHIFFMAN E KANUK, 2009, p. 230).

A estrutura da família e os papéis desempenhados por seus membros, estão em permanente mudança. A socialização dos membros é a função essencial da família, sendo relevante na atualidade a socialização infantil, ou seja, as crianças agindo como consumidores, (SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

No entanto, Canclini (2010, p. 48) alerta:

ao mesmo tempo em que nas grandes cidades os centros históricos perdem peso, as populações se disseminam: os jovens encontram nas cidades, em vez de núcleos organizadores “margens que se inventam para si”. A identidade passa a ser concebida como “o foco de um repertório fragmentado de minipapeis mais do que como o núcleo de uma hipotética interioridade” contida e definida pela família, pelo bairro, pela cidade, pela nação ou por qualquer um desses enquadramentos em declínio.

Apontada em declínio, a família não perdeu seu controle total, pois divide sua influência com outros grupos e fatores, contudo na família este jovem tem um nome, é reconhecido na sua individualidade e tem seu reconhecimento social, fatores destacados no capítulo 2.1 deste trabalho.

Outro fator de influência, a posição socioeconômica, é indicada pelo status²⁴ do consumidor na sociedade considerando os membros de outras classes. Para Featherstone (1995, p. 36), Bourdieu²⁵ defendia que os bens eram usados para “marcar diferenças sociais”, contudo a forma de mensuração dos indivíduos nas classes sociais também sofreu alteração ao longo dos anos. As variáveis demográficas e socioeconômicas e seus respectivos índices e pontuações foram atualizados de acordo com as transformações nas formas de ocupação e educação. Outras variáveis foram incluídas, até mesmo a presença de uma “tecnoclasse²⁶” cujos participantes percebem a necessidade do uso do computador, como forma de não se excluírem socialmente.

Nascimento (2011, p. 7) ressalta que, “embora o consumo tenha se tornado mais democrático, em que todos têm possibilidade de consumir e adquirir os mesmos produtos, o poder econômico vai definir quem, quando e onde se pode fazê-lo”. Aliado a este aspecto, estão refletidas as diferenças de hábitos de consumo, atividades recreativas e de lazer, os objetos consumidos. É vital considerar também, nas práticas de consumo, a relação dos espaços, tempo e os recursos econômicos dedicados ao consumo, pois todos os cidadãos podem desfrutar de experiências de compras.

Nessa perspectiva, situam-se abordagens que buscam responder através de estratégias em diversas mídias, a inserção do jovem no consumo de manifestações culturais, mesmo no contexto das desigualdades sociais. Algumas manifestações culturais

²⁴ Fatores como riqueza, poder, prestígio são usados como estimativas de status, (SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

²⁵ BOURDIEU, P. *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris: LesEditions de Minuit, 1979.

²⁶ Uma subclassificação tecnológica para indivíduos que têm familiaridade com o computador ou não, salienta Rosenbuch (1998 apud SCHIFFMAN E KANUK, 2009).

cinematográficas, por exemplo, utilizam-se da cultura da convergência para envolverem os consumidores de todas as classes.

Por sua vez, a influência da cultura é tida como natural e enraizada no comportamento do consumidor, afinal, os consumidores reagem ao consumo com base na estrutura cultural, de sua experiência social, (SCHIFFMAN E KANUK, 2009). A cultura é dinâmica e evolui continuamente para atender os desejos da sociedade, transforma-se ao longo dos anos, assim como abordado nos três fatores (grupos de referências, família e estratificação social) já descritos.

A cultura, no entanto, é a “única faceta da vida e da condição humana em que o conhecimento da realidade e do interesse humano pelo autoaperfeiçoamento e pela realização se fundem em um só”, (BAUMAN, 2012, p. 300). Diante desta aprendizagem cultural, o consumidor tende a consumir o que lhe é apresentado como adequado e lucrativo, pautado nas atitudes culturais legitimadas pelos grupos culturais.

Para Brée (2004, p.89-94 apud PIEDRAS, 2007, p. 67), as culturas têm

sua coesão garantida por valores comuns, normas e comportamentos a respeito de uma diversidade de elementos do cotidiano dos grupos. Os padrões sobre como se alimentar, se vestir, habitar, se deslocar são alguns aspectos étnicos e raciais que vão incidir diretamente nas práticas de consumo.

Complementando, cada cultura tem características exclusivas de crenças, valores e costumes, porém permite aos consumidores uma interação cultural, uma vez que todos podem ser simultaneamente componentes de mais de um grupo cultural, ou seja, os fatores culturais rompem com a territorialidade, invadem as fronteiras transnacionais e relacionam-se em variados combinações de comportamento de consumo.

Canclini (2010, p. 71) aponta que

nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com os outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais.

Enfim, o estudo da cultura como influência ao comportamento de consumo é desafiador. Na contemporaneidade, a sociedade de consumo convive com uma ampliação das diferenças, mesmo em contextos nos quais se busca uma integração social e cultural, ou seja, existe uma enorme diversidade cultural. Logo, é praticamente impossível esgotar este assunto.

Observando esses quatro fatores (os grupos de referências, o papel da família, as posições socioeconômicas e os valores culturais) que influenciam o comportamento do consumidor analisados acima, podem-se verificar retratos sociais e culturais traçados pelos consumidores em diversos espaços e momentos. Esses aspectos, aborda Piedras (2007), interagem e entrecruzam no cotidiano dos consumidores, fundamentado em semelhanças entre seus desejos, circunstâncias ou contexto, formando os padrões de comportamento deste consumidor.

Sintetizando essas contribuições, compreende-se que as diversidades de níveis culturais e sociais incidem nas práticas de consumo e condicionam ao comportamento do consumidor, a seus grupos de referência e pertencimento, a seu estilo de vida e de consumo. Dito de outro modo, o comportamento de consumo não aparece com fatores dissociados, mas em um processo que envolve uma multiplicidade de relações.

Nesse ponto, reconhecer os elementos comuns utilizados como influência e ponto de contato com a juventude líquida, pode facilitar o entendimento de seu relacionamento com o consumo. Destaca-se, nesse sentido, que as manifestações culturais têm um importante papel na sociedade de consumo. Orquestradas pelas grandes corporações, elas reestruturam práticas econômicas e culturais velozmente, alinhadas com a cultura da convergência, proporcionando ao consumidor o acompanhamento das práticas de consumo, tema a ser discutido no próximo tópico.

2.3 MANIFESTAÇÕES CULTURAIS CINEMATOGRAFICAS E A CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Entender as diversas manifestações culturais é de suma importância para valorizar a cultura e o consumo. Manifestações e produtos culturais relacionam a pluralidade das práticas humanas cotidianas e apresentam significados de vida. “Toda cultura vive por meio da

invenção e propagação de significados de vida, e cada ordem vive manipulando a ânsia pela transcendência [...]”, (BAUMAN, 2008a, p. 11).

Pode-se considerar que as manifestações culturais são expressões relacionadas às vivências de grupos, ou seja, nas manifestações tem-se a permanência da diversidade do grupo. Disso, incide as colocações de Geertz (1989, p. 27) sobre analisar o homem além dos seus costumes, que implica

alimentar a ideia de que a diversidade de costumes no tempo e no espaço não é simplesmente uma questão de indumentária ou aparência, de cenários e máscaras de comediantes, é também alimentar a ideia de que a humanidade é tão variada em sua essência como em sua expressão.

Uma breve análise sobre o consumo de manifestações culturais é capaz de apontar a complexidade deste processo. A literatura, a moda, a música, a dança e especialmente o cinema, tornaram-se, pouco a pouco, uma forma de busca de identificação para grupos de referências da juventude. “A literatura e o cinema, como bens culturais, desempenham não só o papel de entretenimento, mas de educação dos sentidos e dos sentimentos”, (KUNZ E VOLMER, 2009, p. 94). É impossível não citar as efetivas transformações causadas pela criação e difusão do cinema como um produto cultural de grande valor comercial.

Assim, Kunz e Volmer (2009) descrevem que o cinema é também um mediador entre o leitor e a literatura, por meio das incontáveis transposições do literário ao fílmico, citando como exemplo o fenômeno literário e cinematográfico “Harry Potter”, a trilogia clássica do “Senhor dos Anéis” e a “febre” adolescente “Crepúsculo”. O filme adquire o estatuto de fonte preciosa para compreensão do comportamento de consumo de uma sociedade ou/e de um momento histórico. Nesse sentido,

vale destacar que o leitor nunca é passivo diante de um texto, mas reescreve-o a partir de seu conhecimento de mundo. Assim, podem diferir as leituras e interpretações, já que as pistas estão dadas, mas são percebidas conforme a experiência e a proficiência de cada receptor, (KUNZ E VOLMER, 2009, p. 84).

Muitos jovens procuravam reproduzir seu modo de vida ao modelo de personagens de filmes. Bens materiais e culturais são consumidos e distribuídos em todo o mundo através da indústria cultural e por grupos de fãs. “O cinema e a televisão, para alcançar públicos extensos e recuperar os investimentos, promovem narrações espetaculares, inteligíveis por espectadores de todas as culturas”, (CANCLINI, 2010, p. 105), sendo que, muitas vezes utilizam-se de modos de endereçamento, que “não é um momento visual ou falado, mas uma estruturação – que se desenvolve ao longo do tempo – das relações entre o filme e os seus espectadores”, (ELLSWORTH, 2001, p. 17). Ou seja, é um processo de orientação do filme ou do programa de televisão para a recepção de um consumidor.

Ellsworth (2001, p. 17) complementa que “os estudiosos do cinema que têm se concentrado na ideia de ‘modo de endereçamento’ têm desenvolvido formas de falar desse invisível processo que parece ‘convocar’ o espectador a uma posição a partir da qual ele deve ler o filme”. Consequentemente, 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.

Além dos filmes da saga “Harry Potter”²⁷, as roupas, os games, as revistas e jornais, músicas, outros livros e filmes relacionados, parques, brinquedos, objetos de uso escolar e doméstico, diversos sites, blogs e redes sociais, passando pelas obras de artes e gastronomia, entre outros, acabariam se veiculando ao sucesso da saga, como forma de relação com o comportamento de consumo da juventude, vender seus produtos e estilo de vida como modelos a serem seguidos e consumidos.

Nesta perspectiva, Canclini (2010, p. 133 – grifo do autor) observa que

assim como noutros tempos as identidades eram objeto de encenação em museus nacionais, na segunda metade do nosso século a transnacionalização econômica, e mesmo o caráter específico das últimas tecnologias da comunicação (desde a televisão até os satélites e as redes ópticas), colocam no papel principal as culturas-mundo exibidas como espetáculo multimídia. Pensemos no fato de que já nenhum cinema “nacional”, por exemplo, pode recuperar o investimento feito em um filme contanto apenas com os circuitos de salas de seu próprio país. Deve procurar múltiplos canais de venda: a televisão convencional e a cabo, as redes de vídeos, os CDs etc.

²⁷ Essa relação de produtos culturais e materiais são apresentadas nas edições de 2001 a 2011 da revista *Veja*, foco de pesquisa deste estudo. O capítulo O Imperativo “Harry Potter” detalhará mais este tema.

Desde então, a indústria cultural cinematográfica se firmou como atividade muito lucrativa e poderosa, tendo seus filmes se espalhado rapidamente por várias partes do mundo. Estes desdobramentos do cinema favorecem os vínculos entre a representação cinematográfica e o contexto em que ela se insere, inclusive afetando e modificando as culturas nacionais. Canclini (2010, p. 133) adiciona que

promove-se um “cinema-mundo” que procura usar a tecnologia visual e as estratégias de marketing mais sofisticadas para inserir-se num mercado de escala mundial. Coppola, Spielberg e Lucas, por exemplo, constroem narrativas espetaculares a partir de mitos inteligíveis para todos os espectadores, independentemente de seu nível cultural, educacional, econômico, da história do seu país ou do regime político em que vivem²⁸.

Assim, o processo de comunicação de um filme conheceu sucessivas transformações, porém sempre buscando convencer os consumidores que “vale a pena deixar a poltrona doméstica para ocupar essa outra, menos confortável, da sala escura”, (CANCLINI, 2010, p. 133).

Desta forma, o cinema começa a atuar como uma poderosa ferramenta de disseminação de práticas sociais e culturais. Contudo, atualmente, fica evidente que a relação entre produção e consumo das manifestações culturais cinematográficas é fundamentada, sobretudo, pela interação das mídias. A cultura da convergência foi uma das grandes colaboradoras para que a cultura de consumo atingisse os níveis atuais.

Fragoso (2006) aborda a convergência a partir de três frentes:

a) a convergência dos modos de codificação: em um único código (binário), a possibilidade de coexistir categorias semióticas distintas, como o texto, a imagem e o som;

b) a convergência dos tipos de suporte: na mesma unidade de armazenamento (CD ou *pendrive*, por exemplo) podem ser adicionados esses vários formatos de arquivos e linguagens (textos, fotos, músicas, entre outros);

c) a convergência dos modos de distribuição: dos veículos de massa dando espaço para a distribuição, sob demanda, o convívio do rádio, televisão, meios impressos com a internet.

²⁸ Francis Ford Coppola, Steven Allan Spielberg e George Walton Lucas Jr. são diretores e produtores de cinema, considerados alguns dos cineastas mais populares e influentes da história do cinema.

A autora ressalta que a convergência entre as linguagens não é novidade impulsionada pela questão digital, “[...] as mídias nunca existiram em isolamento. Componentes de um sistema complexo, coexistem, afetando-se mutuamente desde sempre e funcionam como referência essencial para qualquer nova tecnologia que se pretenda midiática”, (FRAGOSO, 2006, p. 18). Aquino e Puhl (2011, p. 41) concordam com esta afirmação e completam que

ainda que mesmo sem a mistura de linguagens, os indivíduos sempre produziram e buscaram conteúdo, de uma forma ou de outra. O que de novo surgiu não foram as práticas, mas sim as maneiras, os suportes através dos quais passaram a ser realizadas. A internet, a web e as tecnologias digitais de comunicação foram responsáveis por potencializar práticas anteriormente existentes, facilitando atividades e contribuindo para alterações nos comportamentos dos indivíduos, mas não foram pioneiras em misturar elementos e linguagens de comunicação. Tais misturas iniciaram antes da configuração desse presente cenário digital, e o que mudou, e vem mudando, são os comportamentos em torno da produção e da recepção de conteúdo.

No entanto, “para entender o processo de convergência que vivemos atualmente, é preciso compreendê-lo como uma transformação cultural, que altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam o conteúdo recebido”, salienta Jacks, et al (2011, p. 282). Percorrendo esse cenário, o autor Jenkins (2009, p. 29) considera as transformações em múltiplos suportes no nível cultural, social, mercadológico e também tecnológico e, 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.

Segundo Aquino e Puhl (2011, p. 40) a partir deste conceito é possível analisar a convergência midiática com enfoque em três frentes: “o fluxo dos conteúdos, a cooperação entre os mercados midiáticos e o comportamento dos públicos” que consomem os conteúdos midiáticos. Assim, seguindo esses pontos de vista, para Jenkins (2009) a convergência dos meios faz com que o consumidor participe do processo que se instaura: as diversas formas de

interagir com meios propiciam que o sujeito possa migrar entre eles, em busca de experiências e novas formas de absorver conteúdo; o consumidor pode também interagir e até produzir conteúdo e não somente consumir de forma passiva, esta interação conduz a divulgação, fazendo com que o maior número de pessoas também consuma determinado objeto.

O YouTube é um ótimo exemplo desta cultura participativa descrita por Jenkins (2009), na verdade, esse é seu principal negócio. O site que iniciou como um repositório de vídeos, hoje

representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático. Ele tem recebido muita atenção da imprensa e agora faz parte, mesmo que aceito de maneira relutante, do cenário da mídia de massa [...], (BURGESS E GREEN, 2009, p. 35).

Ele é conhecido por um site aberto a todos, cujos discursos de mídias transitam entre os enaltecidos e os condenatórios, que “podem somente refletir e moldar o significado de novas formas de mídia enquanto estas evoluem” (BURGESS E GREEN, 2009, p. 36), um convívio de diversas experiências e interesses, sem distinção de uso por idade, renda, sexo, raça, religião, entre outros. Como elementos de sucesso, o YouTube promove a democratização da produção cultural, ponto importante na web 2.0 como “revolução” dos usuários.

No YouTube “mundos comuns” convivem com “mundos da mídia”, Burgess Green (2009, p. 44), destaca que “já foi literalmente mitificado como um meio de *Broadcast yourself* (Transmitir-se) para o mundo da fama e da fortuna” e esta fama pode ocorrer pelos diversos motivos: notoriedade, ódio ou irritabilidade. Enfim, vídeos amadores e profissionais com integração de conteúdo, circulação de conhecimento, consumo e cultura, realizados e apropriados pelos participantes do site. Uma revolução digital que influenciou e tornou-se um dos ambientes midiáticos mais importantes da Web, um ambiente para novos modelos de negócios, um ambiente para realmente “transmitir-se”.

Além disso, como reitera Jenkins (2009, p.30) a “convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”, Neste contexto, tem-se um convívio de diversas experiências e interesses, nas quais cada história, imagem, som ou relacionamento são transmitidos pelo maior número possível de canais, ou

seja, a mídia atua cada vez mais como um sistema cultural. “Novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” relata Jenkins (2009, p. 38).

Do mesmo modo, seguindo a definição de Jacks, et al (2011, p. 282) “na atualidade, os conteúdos de novas e velhas mídias tornam-se híbridos, reconfigurando a relação entre as tecnologias, indústria, mercados, gêneros e públicos”. Pode-se propor que na era da convergência, o consumidor não abandona a narrativa, mas tem a oportunidade de buscar (ou não) em outras mídias conteúdos para enriquecer sua experiência ficcional, exemplo disto, para aproveitar mais a experiência de uma narrativa cinematográfica o consumidor tende a acessar diferentes meios em busca de conteúdo e fazer conexões entre eles. E esse processo gera consumo, “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo”, (JENKINS, 2009, p.138).

Em contrapartida, a maneira como a juventude irá se inserir neste contexto e se relacionar com o consumo destas novas tecnologias, conseqüentemente, irá influenciar em sua forma de interagir. A interatividade nas mídias, explica Fragoso (2006, p. 20), envolve a interação de “produtos midiáticos diversos que se traduz em possibilidades de ação sobre o desenvolvimento das mensagens mais diretas do que aquelas usualmente viabilizadas pelas mídias 'tradicionais’”. 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).

Analisando 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”. Neste sistema, os efeitos do usuário-consumidor são amplos, por exemplo, as redes sociais costumam contribuir na descentralização da produção cultural, já que oferecem a oportunidade de todos se transformarem em autores.

[..] as redes sociais online passam a ser um importante palco para a interação entre as esferas da audiência e da produção, possibilitando que a primeira tenha um canal direto para expor suas opiniões acerca da narrativa, enquanto a segunda passa a ter um “termômetro” sobre como a trama vem sendo consumida, (JACKS, et al., 2011, p. 294).

Contudo esta nova forma de descentralização ainda não é aceita de forma satisfatória Jenkins (2009) cita o caso das “guerras de Potter”, explicando os dois cenários de conflitos em torno dos livros de “Harry Potter”: de um lado a Igreja tentando banir os livros e, de outro, a autora e o estúdio cinematográfico tentando evitar as apropriações dos fãs.

Podemos interpretar este debate como uma reação contra muitas das propriedades da cultura da convergência [...] contra a expansão do mundo ficcional nas diversas mídias e contra o desejo de dominar os detalhes misteriosos desses textos e transformá-los em recursos para uma cultura mais participativa, (JENKINS, 2009, p. 283).

O autor também exemplifica com o caso de Heather Lawver, uma menina de 13 anos, que lançou na internet o jornal “O Profeta Diário”, utilizando-se do mesmo título do jornal existente nos livros de “Harry Potter” e que envolveu pessoas do mundo inteiro para produção de suas colunas. Assim, como no exemplo de “Harry Potter”, a convergência acaba impulsionando novos aspectos na paisagem midiática, “por envolver pessoas de todas as idades, crianças e adultos, a comunidade de fãs de *Harry Potter* tornou-se um espaço onde as conversas ocorriam entre diferentes gerações”, (JENKINS, 2009, p. 284).

É importante refletir que são esses fãs que provavelmente assistiram a todos os filmes da saga, que procuram conteúdo adicional *online* e que frequentemente transformam sua paixão em consumo de produtos relacionados, assim como, por serem informados eles estão propensos a angariar novos consumidores para a saga, ampliando sua visibilidade.

De tal modo, a visibilidade é potencializada pela convergência,

com a proliferação de esferas pelas quais um conteúdo midiático circula e é apropriado, a visibilidade desse produto, conseqüentemente, é potencializada. O próprio público do produto midiático, através das interações que trava em torno do mesmo e da produção de conteúdo que publica na rede [...], potencializa a visibilidade do mesmo, (AQUINO E PUHL, 2011, p. 43).

Neste sentido, conforme Jenkins (2009), é possível compreender que muitos produtores atentos a estas possibilidades têm explorado as diversas plataformas de mídia não apenas para transmitir o conteúdo, mas também para ampliar a experiência de entretenimento. Ilustram-se como exemplo, os conglomerados cinematográficos que estão ampliando seu foco (antes somente fílmico) para controlar e promover todos os meios consumidos relacionados ao entretenimento e assim desenvolvem sites, games, brinquedos, revistas, quadrinhos, livros, parques de diversão, séries e programas de televisão, entre outros.

O autor Jenkins (2009) observa que a sociedade está ainda experimentando esta relação com a cultura da convergência, “nenhum de nós sabe realmente como viver numa época de convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa” (JENKINS, 2009, p. 236), atividades que fatalmente terão impacto nas transformações históricas e socioculturais dos próximos anos.

Enfim, a atual cultura de consumo influenciou as novas formas de relacionamento, redefinindo características no comportamento do consumo, na sociedade contemporânea. Neste contexto, não há mais sentido em consumir uma manifestação cultural cinematográfica sem perceber que as relações com as mídias mudaram. É necessário adaptar-se aos novos tempos, notando que novas tecnologias facilitaram o ato de produzir, distribuir e consumir.

Jenkins (2009, p. 343) conclui

bem-vindo à cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e a mídia alternativa se cruzam, onde o poder produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada hoje. Os consumidores terão mais poder na cultura da convergência – mas somente se reconhecerem e utilizarem esse poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como plenos participantes de nossa cultura.

Com essas pistas, ampliam-se as condições de compreender a articulação da manifestação cultural cinematográfica com o consumo, explorando através da análise da saga “Harry Potter” a cultura da convergência, sua relação com o consumo e as transformações socioculturais no comportamento de consumo, ao longo destes dez anos, temas abordados no capítulo O Imperativo de “Harry Potter”.

3 O IMPERATIVO “HARRY POTTER”

“[...] Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo de outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a coisa, coisamente”.

(Carlos Drummond de Andrade - Eu, etiqueta).

Este capítulo apresenta um panorama das discussões em torno das duas categorias centrais da pesquisa. A primeira, intitulada *Cultura de Consumo da obra cinematográfica*, tem como foco analisar as práticas de consumo da saga “Harry Potter” e a sua importância no consumo de manifestações culturais cinematográficas, literárias, de demais manifestações culturais e produtos em geral, a partir do material veiculado tanto na revista *Veja* como em sites, redes sociais, entre outras fontes. Objetiva-se descrever como a saga é consumida e ampliada em diferentes mídias articuladas entre si, relacionando a obra cinematográfica “Harry Potter” à cultura de consumo e evidenciando um imperativo de consumo. Assim como, na segunda, intitulada *Transformações socioculturais no consumo contemporâneo*, o objetivo é examinar a relação dessa ampliação com as transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude contemporânea brasileira.

3.1 CULTURA DE CONSUMO NA OBRA CINEMATOGRÁFICA “HARRY POTTER”

Nestes tempos permeados pela busca de significação das práticas de consumo, faz-se necessário e produtivo compreender a cultura de consumo como prática social. A interdependência entre a cultura de consumo e a reprodução de desejos e valores é expressa por meio das práticas socioculturais. Logo, o consumo de um objeto ou de uma obra traduz as formas como a sociedade se relaciona com o mundo à sua volta. Nesse contexto, procurou-se

analisar dados sobre o consumo cinematográfico dos filmes da saga “Harry Potter”, vinculados à bilheteria e premiações, contrapondo com dados sobre a cultura de consumo.

O primeiro livro “Harry Potter e a Pedra Filosofal” foi publicado em julho de 1997²⁹, pela editora independente londrina Bloomsbury. Era o início do sucesso da história do menino que frequenta uma escola de bruxos, escrito pela britânica J. K. Rowling. Seu reconhecimento inicial envolveu algumas críticas positivas, propaganda boca-a-boca e os prêmios “*Nestlé Smarties Book Prize*”³⁰. Os três primeiros livros ganharam este prêmio, seguidos de uma série de mais de cinquenta grandes prêmios internacionais, distribuídos em diversos países, (ROCCO, 2008). Pode-se elencar que este reconhecimento incentiva o consumo, pois o livro torna-se um bem com “símbolo de *status* de classe” (FEATHERSTONE, 1995, p. 48), servindo como fator de vínculo social ou distinção, evidenciando a valorização da obra, desde seu lançamento. Compactuando com este pensamento, o autor Baudrillard (1995) indica que no consumo dos produtos é determinante o conjunto de signos que identificam o grupo de referência a que pertence quem está consumindo o objeto. O autor reforça que o valor do signo está vinculado à sua importância na sociedade.

Um ano depois do lançamento, a Warner Bros compra os direitos de adaptação da série ao cinema, buscando reproduzir com fidelidade as narrativas dos livros e concordando com a exigência da escritora em ter o elenco central com atores britânicos. O primeiro filme foi lançado em 2001, uma superprodução calculada em 125 milhões de dólares, estreando em quatrocentos e cinquenta cinemas no Brasil. A revista *Veja* descreve que “*desde que o trailer começou a ser exibido nos cinemas americanos, [...] multidões de curiosos pagam o ingresso só para ver aqueles três minutinhos de projeção, sem nem perguntar qual é o filme principal*”³¹. Neste cenário, ocorre o início da difusão do imperativo do “Harry Potter” que congrega ainda hoje muitos jovens consumidores.

Outro fato relevante é a revista *Veja* dedicar quatro páginas para abordar a chegada deste primeiro filme ao Brasil e anunciando a venda de 110 milhões de exemplares dos quatro livros já publicados, sendo 800 000 exemplares só no Brasil³², ou seja, do ponto de vista cultural, as imagens desta publicidade descrevem situações desencadeadoras do imaginário de consumo, uma das perspectivas fundamentais da cultura de consumo defendida por Featherstone (1995) e também da cultura consumista descrita por Bauman (2008b).

²⁹ Cronologia da saga retirada do site http://veja.abril.com.br/cronologia/harry_potter/index.html.

³⁰ Importante prêmio inglês para literatura infantil e poesia da *Nestlé Children's Book Prize*.

³¹ Revista *Veja*, Moura, v. 1705, 2001, p. 144.

³² Revista *Veja*, Boscov, v. 1727, 2001.

A publicação salienta que grandes empresas iniciam negociações para associarem suas marcas a “Harry Potter” e que se calculava que o filme renderia “*algo como 2 bilhões de dólares em bugigangas*”³³. Vale destacar que J. K. Rowling vetou que os personagens aparecessem consumindo um refrigerante ao longo do filme (prática muito comum em diversos filmes), contudo, mesmo assim, a Coca-Cola investiu cerca de U\$150 milhões para ter a imagem ligada a “Harry Potter” em seus produtos. A revista IstoÉ Dinheiro³⁴ (2001) também abordou o lançamento do filme associado aos produtos: “*chegam ao País o filme, brinquedos e jogos de um bilionário produto chamado Harry Potter*”. A revista Veja complementa que

*o personagem não nasceu como um golpe de marketing, mas acabou virando aquilo que os americanos chamam de uma cash cow: uma matéria-prima que pode ser retrabalhada em incontáveis produtos destinados a dar lucro por tempo indeterminado*³⁵.

Este fato também pode ser considerado relevante na cultura de consumo da obra, pois, conforme Bauman (2008b, p. 65 – grifo do autor), o consumismo “aposta na *irracionalidade* dos consumidores, e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas; estimula *emoções consumistas* e não cultiva a *razão*”. Assim, é possível verificar que desde o primeiro filme produtos e outras manifestações ampliaram a obra e marcas consagradas (Coca-Cola, por exemplo) divulgaram a mesma. Constata-se, portanto, a construção de uma prática de consumo por meio da identificação do consumidor com a obra “Harry Potter”, interligando as diversas mídias e contribuindo para a associação entre produtos e marcas. Esta constatação também remete às discussões de Canclini (2010) sobre o consumo estar presente onde ocorre a proliferação de produtos e manifestações culturais que criam expectativas aos consumidores,

³³ Revista Veja, Boscov, v. 1727, 2001, p. 151.

³⁴ A revista ISTOÉ DINHEIRO é a única publicação semanal de economia, negócios e finanças do País. Possui seções exclusivas voltadas para personalidades e empresas de luxo, para as áreas de responsabilidade social e um guia completo de investimentos, com tiragem de 79 379 exemplares, (IVC, 2012 apud EDITORA3, 2012).

³⁵ Revista Veja, Boscov, v. 1727, 2001, p. 151.

[...] quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora e sentido, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aqueles que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de serem cidadãos, (CANCLINI, 2010, p. 42).

Nesta apropriação de bens e signos, a cultura de consumo transforma-se pouco a pouco em vocação, que segundo Bauman (2008b), remete a necessidade de estar “à frente” e estar em movimento. Quando se avalia o consumo de outros filmes cabe lembrar que em 2002 a revista *Veja* comparou a bilheteria de 115 milhões de dólares apenas nos primeiros três dias de exibição do filme “Homem-Aranha”³⁶ com “Harry Potter e a Pedra Filosofal” que possuía 90,3 milhões de dólares³⁷.

O filme “Homem Aranha” além de ser também uma adaptação (neste caso dos quadrinhos), utilizou uma divulgação antecipada “*os trailers sensacionais, que vinham atiçando o apetite do público fazia meses*”³⁸ e, possui o carismático personagem Peter Parker, um jovem estudioso e tímido, que após ser picado por uma aranha

*Peter vai se dando conta [das] transformações com aquela relação típica dos sonhos, de quem se vê subitamente livre de todos os pequenos fracassos e fraquezas que tornam a vida tão mesquinha – ainda mais a vida dos adolescentes solitários e impopulares, do tipo que os colegas acham “esquisitos”. É nessa reinvenção de Peter que o filme ganha a plateia*³⁹.

Observa-se que a história dos dois personagens “Harry Potter” um menino de óculos que vivia humilhado na casa dos tios, que descobre ser um “grande bruxo” e vai estudar na mais famosa escola de bruxos e “Peter Parker” um jovem de óculos e corpo franzino, que também vive com os tios e que ganha superpoderes após ser picado por uma aranha, têm

³⁶ O filme *Homem Aranha*, dirigido por Sam Raimi, foi lançado em 17 de maio de 2002. Tem como personagem principal Peter Parker (Tobey Maguire) um jovem estudioso que vive com seus tios, Ben (Cliff Robertson) e May (Rosemary Harris). Após o acidente no qual Peter foi picado por uma aranha modificada geneticamente, seu corpo é quimicamente alterado, fazendo com que ele possa escalar paredes e tetos, emitir pelos punhos um fluido semelhante à uma teia de aranha, além de superforça e visão ampliada. Peter decide usar seus poderes para enfrentar o mal, tendo como seu primeiro adversário o Duende Verde (Willem Dafoe), que na verdade é o empresário Norman Osborn após ter sido exposto a um gás experimental que lhe deu uma segunda personalidade e grande força, sinopse adaptada de <http://www.sonypictures.com/homevideo/spider-man/>.

³⁷ Revista *Veja*, Boscov, v. 1751, 2002a.

³⁸ Revista *Veja*, Boscov, v. 1751, 2002a, p. 120.

³⁹ Revista *Veja*, Boscov, v. 1751, 2002a, p. 120.

muitas características em comum. Essa particularidade traz à tona a possibilidade de assimilação do consumidor jovem, através da identificação com o estilo de vida dos personagens, ou seja, os filmes apresentam um estereótipo do jovem contemporâneo, sonhando em vencer na vida, ter fama, popularidade e reconhecimento. E, nesta era de culto às celebridades, os dois filmes souberam dar forma a essa fantasia através dos dois personagens, que se transformam em heróis.

Conforme defende Sarlo (1997, p. 41) “nunca as necessidades do mercado estiveram afinadas tão precisamente ao imaginário de seus consumidores”. Neste contexto, pode-se notar que esses filmes devem seu sucesso, em grande parte, à eficiência com que representam anseios comuns da juventude líquida contemporânea e ao desejo de sociabilidade relacionado ao pertencimento ao assunto do momento, ou seja, no investimento na “adequação social” comentada por Bauman (2008b, p. 74).

Segundo o autor, o processo de autoidentificação com as “figuras emblemáticas” dos filmes, que são extremamente influentes e atraentes, constitui-se como uma forma de aceitação e reconhecimento em uma determinada parte da sociedade. Desta maneira,

a referência a “estar à frente” sugere uma preocupação genuína em relação ao perigo de menosprezar o momento em que os atuais emblemas de “pertença” saem de circulação, sendo substituídos por novos, e em que seus portadores desatentos se arriscam a ficar à margem - o que no caso do pleito, mediado pelo mercado, (BAUMAN, 2008b, p. 108).

E, assim como no exemplo do lançamento do filme “Homem Aranha”, a revista *Veja* compara (no período analisado neste estudo), três outros filmes com a saga “Harry Potter”:

- As Crônicas de Nárnia – Príncipe Caspian⁴⁰: “*Com sorte, Nárnia há de seguir Harry Potter também em outro caminho, o do amadurecimento criativo – e,*

⁴⁰ O filme *As Crônicas de Nárnia – Príncipe Caspian*, dirigido por Andrew Adamson, foi lançado em 30 de maio de 2008, adaptado dos contos de C. S. Lewis. Tem como personagens principais os irmãos Lucy (Georgie Henley), Edmund (Skandar Keynes), Susan (Anna Popplewell) e Peter (William Moseley) que retornam ao mundo de Nárnia, onde já se passaram 1300 anos desde sua última visita. Durante sua ausência Nárnia foi conquistada pelo rei Miraz (Sergio Castellitto). Os irmãos conhecem Caspian (Ben Barnes), o herdeiro do trono de Nárnia, que precisa se refugiar por ser procurado por Miraz, seu tio. Decididos a destronar Miraz e restaurar a magia no reino, o grupo reúne os narnianos para o combate. Precedido por *As Crônicas de Nárnia - O Leão, a Feiticeira e o Guarda-Roupas* (2005) e seguido por *As Crônicas de Nárnia - A Viagem do Peregrino da Alvorada* (2010), sinopse adaptada de <http://www.disney.pt/Filmes/narnia/>.

*quem sabe, chegar ao terceiro filme surpreendendo não só pela boa vontade, mas pela originalidade*⁴¹;

- A Saga Crepúsculo: Lua Nova⁴²: *“Esse drama fantástico-romântico anima uma série de quatro livros que já vendeu cerca de 13 milhões de exemplares nos Estados Unidos e transformou sua autora, a americana Stephenie Meyer, até então uma pacata dona-de-casa mórmon, em uma celebridade comparada (ainda que não exatamente comparável) a J.K. Rowling, criadora de Harry Potter. [...] Mas a comparação faz sentido quando se considera o tipo de público que Stephenie e Rowling atraem: não são apenas jovens leitores, mas seguidores, o tipo do fã de carteirinha que faz fila em livraria e discute o enredo de cada livro em fóruns na internet.”*⁴³;
- Alice no País das Maravilhas⁴⁴: *“A certa altura, Alice no País das Maravilhas, [...] sai de vez do seu curso e vira uma fantasia medieval com batalhas, espadas e armaduras. Vira, enfim, uma tentativa [...] de emular sucessos da fantasia como O Senhor dos Anéis e Harry Potter e de, como neles, galvanizar o público em torno de um protagonista incumbido de uma missão messiânica”*⁴⁵.

Evidencia-se que a saga “Harry Potter” torna-se uma referência importante no contexto da cultura de consumo. Assim, mais uma vez, remetem-se as associações com as “figuras emblemáticas” dos filmes, conforme apresenta Bauman (2008b), mas também a questão da emoção defendida por Campbell (2006, p. 49) que observa que o “consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que razão e e calculismo [...]”.

O autor sugere que a atividade de comprar é um modo pelo qual as pessoas comprovam sua existência, que evidencia o complexo simbolismo implicado no consumo. Desta forma, ao comparar outros filmes com a saga “Harry Potter” verifica-se que a atual sociedade consumidora não consome passivamente, pois o consumo se apresenta como uma

⁴¹ Revista Veja, Boscov, v. 2063, 2008, p. 192.

⁴² O filme A Saga Crepúsculo: Lua Nova, dirigido por Chris Weitz, foi lançado em 20 de novembro de 2009. Adaptado do livro de mesmo nome escrito por Stephenie Meyer. Tem como personagens principais Isabella Swan (Kristen Stewart) e Edward Cullen (Robert Pattinson) que se separaram após um acidente no aniversário de Bella. Arrasada, Bella encontra consolo ao lado de Jacob Black (Taylor Lautner), porém quando descobre que a vida de Edward está em perigo, Bella corre contra o tempo para ajudá-lo. Precedido por Crepúsculo (2008) e seguido por A Saga Crepúsculo: Eclipse (2010), A Saga Crepúsculo: Amanhecer - Parte 1 (2011) e A Saga Crepúsculo: Amanhecer - O Final (2012), sinopse adaptada de <http://www.breakingdawn-themovie.com/>.

⁴³ Revista Veja, Teixeira, v.2080, 2008b, p. 166-167.

⁴⁴ O filme Alice no País das Maravilhas, dirigido por Tim Burton, foi lançado em 23 de abril de 2010. Alice (Mia Wasikowska) é uma jovem de 17 anos que ao seguir um coelho branco, cai em um buraco que a leva ao País das Maravilhas, um local onde esteve há dez anos. Lá ela é recepcionada pelo Chapeleiro Maluco (Johnny Depp) e conhece outros seres fantásticos e mágicos, que auxiliam na luta contra a poderosa Rainha de Copas (Helena Bonham Carter), sinopse adaptada de <http://www.disney.com.br/filmes/dvd/alicenopaisdasmavilhas>.

⁴⁵ Revista Veja, Boscov, v. 2161, 2010b, p. 132.

forma de encanto, transformando desejos em objetos, neste caso, manifestações culturais cinematográficas. Instaurando-se uma “sociedade do desejo”, um “tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35), que promove esse consumo emocional, acompanhado por um desejo de consumir mais e de novo, produzindo a prática consumista.

Tem-se então, o que Bragaglia (2010, p. 110) exemplifica nos atos de compra como “consumidor comprando motivado principalmente pelo interesse em comunicar certa mensagem aos ‘outros’, especificamente, sendo tal mensagem, no entanto, diferente de *status* [...]”, assim, possíveis representações que estes filmes tendem a exercer no cotidiano dos jovens levam, entre outros aspectos, ao desejo de consumir.

Conforme apresenta a reportagem da revista, espera-se que “As Crônicas de Nárnia” surpreenda e tenha um amadurecimento como ocorreu com a saga “Harry Potter”, pode-se então recorrer ao discurso que “[...] a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros”, (FEATHERSTONE, 1995, p. 48), considerando, portanto, que o consumo proporciona satisfações simbólicas, mediante a impregnação de signos e mensagens. Os filmes buscam seduzir os jovens a um consumo, afinal a sociedade de consumo necessita de consumidores ávidos, segundo Bauman (2008b, p. 102) “a participação ativa nos mercados de consumo é a principal virtude que se espera dos membros de uma sociedade de consumo [...]”.

Fato este que remete ao outro aspecto importante sobre esta comparação com outros filmes. A revista identifica os consumidores da saga mais do que simples espectadores, mas como seguidores, tipo do fã de carteirinha, um consumidor seduzido pelos filmes e que ampliam a obra com suas discussões. Este consumidor pode ser chamado de participante, alguém que interage em múltiplas plataformas. Assim, os filmes ganham uma significação que ultrapassa seu caráter utilitário de simples entretenimento e seu valor comercial, pois comunicam significados culturais e possibilitam o ingresso deste jovem em grupos de discussão, atraídos pelo estilo dos personagens e suas histórias.

Entretanto, com a expansão da cultura da convergência, os consumidores alteraram seu modo de consumir. Buscar conteúdo em múltiplos meios e conectar-se via múltiplas plataformas faz parte do dia-a-dia, principalmente da juventude líquida contemporânea. Neste

sentido, observa-se que está cada vez mais difícil mantê-los interessados em uma mensagem, pois seu nível de atenção é cada vez menor.

A inserção de diferentes manifestações culturais e produtos, aproveitando-se da cultura da convergência, fizeram com que a obra “Harry Potter” ampliasse seu consumo e a sua visibilidade fosse potencializada. Conforme relata McCabe (2011, p. 479) cada filme apresentou muitos objetos, que traziam “uma riqueza incrível àquele mundo”.

Entre alguns artefatos desenhados e executados o autor cita: as varinhas, o chapéu seletor, o berrador, a penseira, o diário de Tom Riddle, o medalhão de Slytherin, a taça de Hufflepuff, o diadema de Ravenclaw, o Mapa do Maroto, o vira-tempo, diversos livros e vassouras, jornais como o Profeta Diário e o Pasquim, as propagandas e posters, o ovo de ouro, o cálice de fogo, a Taça Tribuxo, o pomo de ouro, o desiluminador, as relíquias da morte e as gemalidades Weasley.

Mas, além dos artefatos, os figurinos dos personagens foram detalhadamente elaborados, estes mesclaram moda contemporânea com um toque fantástico e um estilo histórico, que segundo McCabe (2011, p. 235) explorando ao máximo as possibilidades para que o “público não tivesse dúvidas de que aquele mundo fosse tão real quanto qualquer coisa fora do cinema”. Um processo criativo e de atenção aos detalhes que ganha vida no cinema e reflete desejos de consumo para fora das telas. Exemplo disto, a loja oficial da Warner Bros que dispõe de vários produtos da saga distribuídos por categorias, conforme apresenta o quadro 4:

CATEGORIAS	PRODUTOS
Entretenimento	DVD, CD, Blu-ray
Acessórios	Bolsas, mochilas, carteiras, chaveiros, chapéus, brincos, pulseiras, colares, anéis, medalhão Horcrux, botons, lenços, relógio, óculos, entre outros, (figura 5).
Roupas	Trajes completos usados pelos personagens, camisetas, blusões de lã, luvas, cachecol, gravatas, entre outros, (figura 6).
Brinquedos e games	Bonecas, jogo de xadrez de bruxo, quebra-cabeças, bichos de pelúcias, conjunto de trem, Lego, entre outros, (figura 7).
Objetos para casa	Tapetes, almofadas, porta-retratos, espelho, mouse pad, canecas, garrafas para água, entre outros, (figura 8).
Presentes	Cadernos, calendários, livros, marcadores de páginas, canetas, varinhas, réplicas de objetos dos filmes, quadros, capas para Iphone, entre outros, (figura 9).

Quadro 4 – Produtos oficiais da saga “Harry Potter”.
Fonte: WBSshop.com, 2012.



Figura 1 – Acessórios Harry Potter.
Fonte: WBSshop.com, 2012.



Figura 2 – Roupas Harry Potter.
Fonte: WBSshop.com, 2012.



Figura 3 – Brinquedos e games Harry Potter.
Fonte: WBSshop.com, 2012.



Figura 4 – Objetos para casa Harry Potter.
Fonte: WBSshop.com, 2012.



Figura 5 – Presentes Harry Potter.
Fonte: WBSshop.com, 2012.

Portanto, por meio de outros livros e filmes, DVD, roupas, brinquedos, ilustrações artísticas, objetos de decoração e, na área digital (e-book, sites, blogs, jogos eletrônicos e redes sociais), bem como, parques, encontro de fãs e visitação aos estúdios, a obra se transforma em produto multimidiático e envolve os consumidores em diversas experiências de consumo,

com esse esperadíssimo lançamento, que chega ao consumidor neste fim de semana, a Warner confirma a tendência de DVDs infantis para divertir, mais do que para assistir. Quase todas as atrações especiais aqui são jogos – que, obviamente, põem a garotada para exercitar seu conhecimento enciclopédico das aventuras do bruxinho inglês⁴⁶.

A cultura da convergência se desdobra por meio de vários canais de mídia, cada qual contribuindo de forma distinta e variada na formulação do texto, conforme Jenkins (2009). Exemplo disto, a própria revista Veja desenvolveu um conteúdo interativo para o lançamento do primeiro filme, “*além de saber mais sobre a obra, você pode fazer testes, participar de jogos interativos, montar um quebra-cabeça e baixar papéis de parede do menino mago*”⁴⁷ e para o lançamento do segundo filme,

para saber mais sobre o filme, a Estação VEJA preparou um conteúdo interativo com trailers, jogos, papéis de parede, curiosidades e trechos dos quatro livros do personagem. Conheça também um pouco mais sobre o universo do menino feiticeiro que encantou adolescentes e crianças de todo o mundo⁴⁸.

Assim, busca-se nas discussões de Jenkins (2009, p. 30), que “por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos”, ou seja, os conteúdos sobre a obra “Harry Potter” passam a ser transmitido por um maior número de canais, o que impacta cada vez mais na forma de consumo. O DVD, por exemplo, divulga os lançamentos em Blu Ray, os brinquedos da Lego e o parque de Orlando.

⁴⁶ Revista Veja, v. 1751, 2002, p. 129.

⁴⁷ Revista Veja, VEJA ON-LINE, v. 1728, 2001, p. 116.

⁴⁸ Revista Veja, VEJA ON-LINE, v. 1778, 2002, p. 113.

Mais do que despertar atenção e consumo, a associação entre o consumo da manifestação cultural cinematográfica e de outros produtos aparece de forma nunca antes vista. Exemplo disto, “a loja virtual Amazon anunciou a venda antecipada de mais de 1 milhão de exemplares da obra infantil, o que deve configurar o maior esquema de distribuição de um produto pela internet até hoje”⁴⁹ e “a febre em torno de Harry Potter continua a mesma. Quando *A Ordem da Fênix* foi lançado nos Estados Unidos e na Inglaterra, em junho, 7 milhões de cópias esgotaram-se em um dia. No Brasil, a tiragem inicial é recorde: são 300.000 exemplares [...]”⁵⁰. A venda deste quinto livro (*Harry Potter e a Ordem da Fênix*) relaciona-se às discussões de Bauman (2008b) sobre o papel e as experiências que as mercadorias desempenham no “fetichismo da subjetividade”. O consumismo relatado pelo autor ganha força, principalmente considerando que a juventude líquida está sempre associando consumo à felicidade, “[...] a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la”, (BAUMAN, 2008b, p. 44). Cita-se como exemplo a comemoração de alguns jovens fãs da saga ao comprar o seu exemplar do último livro, conforme ilustra a figura 6.



Figura 6 – Fãs comemoram o lançamento do último livro.
Fonte: BOSCOV - revista Veja – edição 2019, 2007a, p. 134-135.

Tanto Brandão (2011) como Rocha (2011) concordam com Bauman (2008b) e consideram que a felicidade contemporânea está ligada às promessas vinculadas ao consumo. A felicidade está ao alcance da juventude que acredita no discurso de que possuir certo

⁴⁹ Revista Veja, v. 1807, 2003, p. 107.

⁵⁰ Revista Veja, Marthe, v.1831, 2003, p. 135.

produto considerado “essencial” é base para conseguir ser feliz, ou seja, conforme cita Lipovetsky (2007, p. 39)

exaltando os ideais da felicidade privada, os lazeres, as publicidades e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro. Viver melhor, gozar os prazeres da vida, não se privar, dispor do "supérfluo" apareceram cada vez mais como comportamentos legítimos, finalidades em si.

Assim, na compra de um livro ou no momento de assistir ao filme no cinema, os jovens mais do que consumir uma mercadoria buscam nesta subjetividade serem “pessoas melhores” e mais “vendáveis”. Esta preocupação da juventude líquida em tornar-se atraente e sair da invisibilidade, também chamou atenção de Bauman (2008b) ao dizer que o indivíduo transformar-se em uma mercadoria é a condição para este exercer os direitos e cumprir os deveres de ser um bom consumidor. Neste sentido, o jovem é constantemente orientado a seguir um padrão de consumo, determinado pela sociedade em que vive.

Contudo, como reflexo desta atual cultura de consumo, tais padrões acompanham a liquidez da sociedade, ou seja, são rápidos e voláteis, (BAUMAN, 2007). Com assustadora velocidade, precisam-se consumir tendências, comportamentos, estilos de vida e, mais uma vez a saga “Harry Potter” é um dos “frutos” deste efeito,

em apenas 24 horas, quase 9 milhões de volumes voaram das prateleiras, e algo como 40 milhões de dólares materializaram-se na conta bancária de uma inglesa ruiva de 39 anos. Essas cenas, registradas entre a meia-noite do sábado 16 e o dia seguinte, são prova de que certos tipos de magia de fato funcionam – especialmente os que vêm assinados por J.K. Rowling. O lançamento na semana passada de Harry Potter and the Half-Blood Prince ("Harry Potter e o Príncipe Mestiço"), sexta e penúltima parte da saga imaginada por Rowling, bateu todos os recordes do mercado editorial – recordes, aliás, pertencentes à própria escritora, que a cada livro da série crava novas marcas⁵¹.

Ocorre uma aceleração nos ciclos de consumo, os desejos são permanentemente renovados, tudo é mais breve e, provavelmente a necessidade de novidades determina a forma de consumo desta juventude. A sequência da reportagem da revista Veja destaca: “o ritmo de

⁵¹ Revista Veja, Boscov, v. 1915, 2005b, p. 126.

vendas foi de 105 cópias por segundo na primeira hora de lançamento (na rede de livrarias Barnes & Noble)”⁵². Esta abordagem também encontra respaldo nas pesquisas de Garbin (2003) salientando que os objetivos imediatistas, ligados ao prazer e ao consumo, são partilhados pela juventude.

Enfatizando ainda mais este contexto, em 21 de julho de 2007 foi lançado o sétimo e último livro “Harry Potter e as Relíquias da Morte”, contudo, dois meses antes desse lançamento a indústria cultural já estava envolvida na venda: “o novo livro da série [Harry Potter] só sai em 21 de julho, mas já é o mais vendido no site Amazon”⁵³, pressionada pelo espaço-tempo e pela aceleração do consumo, conforme descrito por Barbosa (2004) na questão do consumo de moda e por Bauman (2008b) que enfatiza a “cultura agorista” que vive a sociedade atual e a renegociação do significado do tempo.

A busca da felicidade, no agora imediato, suscita uma pressa de compra guiada pelos impulsos de práticas de consumo que visam adquirir e juntar muitas vezes desvinculados do que se pode chamar de necessidades funcionais. Seguindo este movimento, o ritmo de vendas alcançou patamares nunca vistos, sendo destaque na mesma reportagem da revista Veja:

*Em apenas 24 horas, 8,3 milhões de exemplares foram vendidos nos Estados Unidos – mais outros 2,7 milhões na Inglaterra. Da China a Israel, houve fila e empurra-empurra. Uma mulher inglesa, várias vezes campeã em torneios de leitura dinâmica, foi a primeira a conhecer o desfecho, pelo menos por meios honestos: chegou à última página de Harry Potter and the Deathly Hallows (cuja tradução será lançada aqui em novembro, com o título Harry Potter e as Relíquias da Morte) em exatos 47 minutos e 1 segundo. [...] As Relíquias da Morte, por ser o sétimo e último livro protagonizado por Harry Potter, e portanto o mais aguardado deles, quebrou todos os recordes de velocidade do mercado editorial. Que pertenciam, claro, à própria Rowling. Embora as estatísticas referentes a livros sejam um bocado imprecisas, pode-se afirmar com alguma segurança que ninguém na história vendeu tantos, em tão pouco tempo, quanto essa inglesa*⁵⁴.

Desta forma, os novos recordes de um consumismo amplamente difundido, envolvendo a capacidade de “querer, desejar e almejar”, (BAUMAN, 2008b, p. 41) configuraram a forma de viver e conviver na sociedade líquida moderna, atrelada ao “hiperconsumo” proposto por Lipovetsky (2007).

Realçando o ponto de vista da cultura de consumo, a revista Veja apresenta que

⁵² Revista Veja, Boscov, v. 1915, 2005b, p. 127.

⁵³ Revista Veja, v. 2007, 2007c, p. 37.

⁵⁴ Revista Veja, Boscov, v. 2019, 2007a, p.134.

a febre internacional em torno da série Harry Potter atingiu sua temperatura máxima – a estréia do quinto filme, na semana passada, e do último livro, na semana que vem, mobiliza milhões de fãs pelo mundo. Nos dez anos transcorridos desde a publicação do primeiro episódio, os livros sobre o jovem bruxo chegaram a 200 países e somaram 325 milhões de cópias. Os filmes renderam 3,5 bilhões de dólares nas bilheterias⁵⁵.

O consumismo está presente no cotidiano dos jovens, que podem consumir com mais facilidade e maior liberdade, exemplo disto, a reportagem traz a imagem de três jovens vestidas de forma similar às roupas utilizadas pelos personagens da saga, conforme ilustra a figura 7.



Figura 7 – Consumidoras da saga “Harry Potter”.
Fonte: VEJA ON-LINE - revista Veja – edição 2017, 2007, p. 46.

A cultura consumista implica, segundo Bauman (2008b), que jovens busquem se identificar com os objetos que proporcionem pertencimento, ou seja, estar “à frente” das tendências de estilo e, ao mesmo tempo, por possibilitar apresentarem-se como indivíduos diferenciados. No entanto, essa preocupação com o estilo de vida, sugere Featherstone (1995), não pode ser reduzida ao uso de bens materiais, afinal,

no âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto, (FEATHERSTONE, 1995, p. 123.

⁵⁵ Revista Veja, VEJA ON-LINE, v. 2017, 2007, p. 46.

As práticas de consumo incorporam aos seus processos uma infinidade de símbolos, significações e imagens que podem, por sua vez, evocar uma série de sentimentos e aspirações, emoções e desejos, elencadas por Featherstone (1995) e Campbell (2006) acerca do consumo e de sua representação em estilos de vida. Tal situação reproduz-se também na fala de Bauman (2008b, p. 71) que reforça “a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista” presentes na sociedade de consumo.

O consumo da saga no formato cinematográfico segue batendo recordes, conforme a revista *Veja* “o sexto filme da saga bateu recorde de faturamento em sua estreia americana: 22 milhões de dólares”⁵⁶. E, a revista *Veja* destaca uma situação que evidencia a atividade lucrativa que envolve a indústria cultural cinematográfica,

o livro final, alegaram os produtores, era longo demais para que se desse conta dele em um só longa-metragem. Sim, argumentou um executivo do estúdio Warner à revista Entertainment Weekly, é claro que com dois filmes se vende o dobro de ingressos, mas as razões são ‘artísticas’ e a autora J.K. Rowling endossou a decisão (como se isso fosse garantia de pureza nas intenções). Resultado: em vez de um único filme lá com suas três horas de duração e máximo impacto emocional [...]”⁵⁷.

Essa situação parece constituir-se de modo muito particular na sociedade contemporânea, conforme expõe Canclini (2010) sobre o “cinema mundo” e sua inserção de forma mundial. O autor também relembra que “sabemos que a maior parte dos bens culturais funciona como mercadoria, portanto são objetos de operações de venda, compra e trocas mercantis”, (CANCLINI, 2004, online). Tal fato é imprescindível para o entendimento da cultura de consumo na sociedade contemporânea.

A indústria cultural, assim, contribui decisivamente para o desenvolvimento das práticas de consumo nos jovens. Contudo, nas relações de consumo, a interação que se estabelece também requer que os “jovens desenvolvam valores, exercitem julgamentos, analisem, avaliem, critiquem ou venham a ajudar uma outra pessoa”, (GARBIN, 2003, P. 127), ou seja, as formas como os mesmos se relacionam com os objetos e situações representam uma identificação individual e, muitas vezes, podem determinar suas relações sociais.

⁵⁶ Revista *Veja*, v. 2122, 2009, p. 54.

⁵⁷ Revista *Veja*, Boscov, v. 2192, 2010a, p. 225.

Além disso, também a relação entre consumo e lazer fica muito evidente na obra, exemplo disto, o novo parque de Orlando dedicado à recriação da “magia” do “Harry Potter” cujo lançamento recebeu destaque em sete páginas da revista Veja:

A recriação do universo da escritora J.K. Rowling é a mais nova e ambiciosa atração de Orlando — destino que exerce fascínio sobre os brasileiros. [...] Na semana passada, VEJA teve acesso à área de 89 000 metros quadrados na qual foi recriado, com notável riqueza de detalhes, o universo de Potter. O exaustivo esforço criativo que resultou no atual complexo consumiu dez anos de trabalho, envolveu sessenta arquitetos e designers — grupo liderado pelo diretor de arte irlandês Alan Gilmore, o mesmo de três dos seis filmes da série — e ainda teve de passar pelo exigente crivo de Rowling. Quando finalmente se chegou a um consenso sobre o projeto do castelo, a escritora fez uma observação que praticamente implicaria o reinício da empreitada: “Para dar realismo a meu castelo, ele precisa dobrar de tamanho”, ela dizia⁵⁸.

Na figura 8 observa-se o castelo de Hogwarts, que é o ponto de maior destaque do novo parque, a tecnologia e o tamanho conferem realismo. Esse parque tem a palavra “magia” como forma de traduzir a experiência de passar alguns dias em uma atração totalmente dedicada ao mundo de Harry Potter.

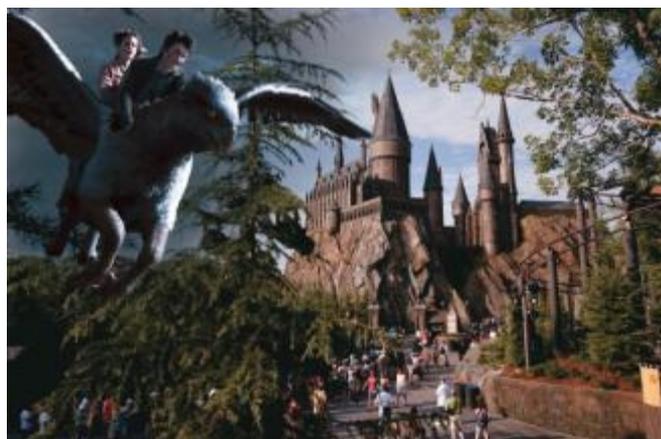


Figura 8 – Castelo de Hogwarts no parque em Orlando.
Fonte: SOARES, revista Veja – edição 2068, 2010, p. 98-99.

Nesse contexto, observa-se mais uma vez, o aspecto muito destacado nas relações de consumo na indústria cultural, que diz respeito aos processos indicados por Jenkins (2009) sobre a participação da cultura da convergência como ampliação da experiência de

⁵⁸ Revista Veja, Soares, v. 2168, 2010, p. 100.

entretenimento e por Aquino e Puhl (2011, p. 36) que descrevem que “a ficção foi e ainda é um produto necessário para uma sociedade e seu tempo livre para o lazer, ocasionando o crescimento da indústria do entretenimento”.

Já Lipovetsky (2007, p. 63) ressalta que

além dos equipamentos e dos produtos acabados, as indústrias de lazer trabalham hoje com a dimensão participativa e afetiva do consumo, multiplicando as oportunidades de viver experiências diretas. Já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência vivida, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações. [...] a civilização do objeto foi substituída por uma “economia da experiência”, a dos lazeres e do espetáculo, do jogo, do turismo e da distração.

Nesse sentido a experiência está relacionada à subjetividade e ao ato do consumo, conforme colocações de Featherstone (1995) sobre o estudo da cultura de consumo relacionada a questões estéticas e satisfações emocionais e de Brandão (2011), quando analisa porque um indivíduo opta pelo consumo de determinada produto ou manifestação cultural. Tudo isso é exemplificado, na sequência da mesma reportagem da revista *Veja*, a qual descreve os locais e objetos que podem ser consumidos no parque

Loja Olivaras. Como no filme, a ideia aqui é que a varinha mágica escolha seu dono. Para tal, o vendedor aciona sensores que fazem desabar prateleiras ou produzem estrondos de trovão, sinalizando que determinado modelo não é o mais indicado, e ainda acendem várias lâmpadas ao mesmo tempo, para indicar que aquela varinha, aí sim, será uma boa opção. Custa 14 dólares a unidade. [...] No imponente castelo de Hogwarts, sede da escola de bruxismo frequentada por Potter, o visitante embarca num passeio durante o qual se vê em meio a um jogo de quadribol (espécie de beisebol disputado sobre vassouras), com direito a manobras arrojadas em que a sensação é de quase trombar com uma arquibancada a uma velocidade de 100 quilômetros por hora — quando na realidade ela não passa dos 40. São justamente as imagens em 3D em constante e rápido movimento, aliadas a detalhes como a presença de vento e de gotas de água que respingam sobre o rosto ao longo da corrida, que dão a impressão de o carrinho estar tão mais acelerado. A esses efeitos, soma-se o realismo do vilarejo de Hogsmeade, onde, pasme-se, é servida até a tal cerveja amanteigada dos livros de Rowling. Como um refrigerante, seu gosto é uma estranha mescla de guaraná com baunilha⁵⁹.

⁵⁹ Revista *Veja*, Soares, v.2168, 2010, p. 101-102.

A Hogsmeade de Orlando tem as mesmas casas com paredes de pedra escura, telhados pontudos cobertos de neve como nos cenários dos filmes, para obter todo esse detalhismo até o diretor de arte no cinema trabalhou no parque. Enfim, toda decoração do local foi projetada para que os fãs possam adorar este parque, pois seu visual é inspirado nos elementos que foram mostrados na saga cinematográfica, assim

a reação de gente como a estudante americana Adriana Kurowski, 11 anos, paramentada de Hermione, uma das protagonistas da série, dá o tom do passeio. Ela, que ingressou no castelo durante os dois dias de testes antes da inauguração, resume: “É como se você fizesse parte da história de Harry Potter”⁶⁰.

Observa-se assim, que o consumo do lazer parece estar interligado também às reflexões sobre felicidade. Para Rocha (2011) essa felicidade pode adotar o espaço como prioridade de valores. Nesta perspectiva, as diversas relações sociais apresentam-se em espaços de sociabilidade e de sensibilidades, onde ocorrem trocas simbólicas e materiais que se fundem nas relações e práticas de consumo já organizadas ao longo do tempo de envolvimento destes consumidores com a saga “Harry Potter”. Tem-se assim, o que comenta Bauman (2001), que na liquidez da sociedade, os consumidores procuram transformar os lugares em espaços significantes o que remete às considerações de Pesavento (2002) sobre a importância das representações imaginárias que expressam os espaços e como estas formas incidem diretamente no cotidiano dos consumidores e no entendimento da vida social e cultural.

Vale destacar que já existe um projeto para um novo parque que será construído no local do Universal Studios Hollywood, também em torno de um enorme castelo de Hogwarts, com montanhas-russas e outras atrações inspiradas na saga. O parque em Orlando atraiu mais de 7 milhões de visitantes em seu primeiro ano (2010 – 2011) e aumentou a receita do parque da Universal em 33 por cento, (REUTERS, 2011a). E, também está previsto a inauguração de parques no Japão, Singapura e a abertura dos estúdios nos quais a obra foi filmada.

Por fim, mas não determinando o fim do consumo da saga, em julho de 2011 ocorreu o lançamento do filme “*Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2*”⁶¹, conforme a revista

⁶⁰ Revista Veja, Soares, v.2168, 2010, p. 106.

⁶¹ Mais detalhes sobre cada filme da saga pode-se ler no APÊNDICE A: Dados sobre os filmes que compõem a saga “Harry Potter”.

Veja: “[...] *cravou um recorde de bilheteria de estreia: 476 milhões de dólares em um fim de semana*”⁶². Pode-se perceber, conforme relato de (KUNZ E VOLMER, 2009) que a obra é um grande fenômeno cinematográfico e literário. Os 7,7 bilhões arrecadados em bilheteria tornou a saga “Harry Potter” o maior sucesso de consumo de uma obra cinematográfica na história do cinema. A tabela 1 apresenta a renda mundial total de cada um dos filmes. Esse amplo acesso à obra atua globalmente na cultura e configura a dinâmica das práticas de consumo, afinal, conforme Barbosa (2004), todo consumo envolve modelos culturais. Assim Bauman (2008b) destaca que a inventividade cultural molda os padrões das relações entre os consumidores e a vida cotidiana através da reinterpretação das atividades de consumo.

Tabela 1 – Renda mundial dos filmes da saga “Harry Potter”

RANK	NOME DO FILME	RENDA MUNDIAL	ANO DE LANÇAMENTO
1	Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2	U\$1,328.1	2011
2	Harry Potter e a Pedra Filosofal	U\$974.8	2001
3	Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 1	U\$956.4	2010
4	Harry Potter e a Ordem da Fênix	U\$939.9	2007
5	Harry Potter e o enigma do Príncipe	U\$934.4	2009
6	Harry Potter e o Cálice de Fogo	U\$896.9	2005
7	Harry Potter e a Câmara Secreta	U\$879.0	2002
8	Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban	U\$796.7	2004
	TOTAL	U\$7,706.1	

Fonte: <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=harrypotter.htm>, março/2012.

O filme “Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2”, de forma individual, alcançou o quarto lugar no ranking mundial, conforme descrito na tabela 2, sendo o primeiro capítulo da saga em que foi empregada a tecnologia 3D.

⁶² Revista Veja, v. 2227, 2011b, p. 52.

Tabela 2 – Maiores bilheterias mundiais

RANK	NOME DO FILME	ESTUDIO	RENDA MUNDIAL	ANO DE LANÇAMENTO
1	Avatar ⁶³	Fox	U\$2,782.3	2009
2	Titanic ⁶⁴	Fox	U\$2,185.4	1997
3	Os Vingadores ⁶⁵	BV	U\$1,511.3	2012
4	Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2	WB	U\$1,328.1	2011

Fonte: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world, set/2012>.

E, a partir dessa perspectiva, pode-se destacar que o filme é um fenômeno global, pois, mesmo em tempos de economia fragilizada, normalmente, assistir a um filme no cinema costuma ser uma das opções mais “baratas” de entretenimento. Neste sentido, a rentabilidade de uma manifestação cultural cinematográfica está mais ligada à qualidade, a uma história bem escrita e a um fato inovador, do que a tendências econômicas. Contudo, para gerar um sucesso de bilheteria, os autores precisam dominar técnicas narrativas e usar uma linguagem acessível, uma vez que a juventude está mais assertiva em relação ao que deseja consumir. Conforme a revista Veja:

⁶³ O filme Avatar, dirigido por James Cameron, foi lançado em 18 de dezembro de 2009. Tem como personagem principal Jake Sully (Sam Worthington) selecionado para participar do programa Avatar em substituição ao seu irmão gêmeo, falecido. Jake viaja a Pandora, um espaço extraterrestre e lar dos Na'Vi, seres com três metros de altura e pele azulada. Como são incapazes de respirar o ar de Pandora, os humanos criam seres híbridos chamados de Avatar (controlados através do pensamento dos humanos), para assim explorar os metais valiosos do local. Jake percorre as florestas de Pandora e conhece Neytiri (Zoe Saldana), uma Na'Vi, pela qual se apaixona. Ao descobrir que os humanos querem destruir o local, Jake e Neytiri unem os Na'Vis e enfrentam os humanos, sinopse adaptada de <http://www.avatarfilme.com.br/#/story>.

⁶⁴ O filme Titanic, dirigido por James Cameron, foi lançado em 16 de janeiro de 1998 e uma versão 3D em abril de 2012. Tem como personagem principal Jack Dawson (Leonardo DiCaprio) um jovem aventureiro que ganha uma passagem para a primeira viagem do transatlântico Titanic para os Estados Unidos. O Titanic é um luxuoso navio, anunciado como inafundável. Neste navio Jack conhece Rose DeWitt Bukater (Kate Winslet), pela qual se apaixona. Numa noite o Titanic se choca com um iceberg, provocando o naufrágio do navio e a morte de muitos passageiros, sinopse adaptada de <http://www.titanicmovie.com/#/home>.

⁶⁵ O filme Os Vingadores, dirigido por Joss Whedon, foi lançado em 27 de abril de 2012. Tem como inspiração a série dos quadrinhos da Marvel de mesmo nome, publicada pela primeira vez em 1963. O filme reúne uma equipe de super-heróis recrutada por Nick Fury (Samuel L. Jackson), diretor da Agência Internacional de Preservação da Paz, conhecida como S.H.I.E.L.D.: Tony Stark/Homem de Ferro (Robert Downey Jr.), Steve Rogers/Capitão América (Chris Evans), Thor (Chris Hemsworth), Bruce Banner/Hulk (Mark Ruffalo) e Natasha Romanoff/Viúva Negra (Scarlett Johansson). Esta equipe tem como missão evitar que Loki (Tom Hiddleston) destrua a Terra. Loki consegue o controle do dr. Erik Selvig (Stellan Skarsgard) e Clint Barton/Gavião Arqueiro (Jeremy Renner). Por fim, conseguindo conter o ego e os interesses individuais, a equipe de super-heróis consegue libertar o Gavião Arqueiro e todos salvam a Terra, sinopse adaptada de <http://www.marvelbrasil.com/osvingadores/index.php>.

os leitores adolescentes impulsionaram os maiores sucessos das livrarias na última década. Nunca se produziu, traduziu e fez circular tanto livro para eles como agora e na lista de mais vendidos de VEJA, na categoria ficção, eles figuram nas melhores posições. A série Harry Potter com vendas mundiais que ultrapassam os 400 milhões de exemplares (no Brasil, chegaram a 3 milhões), detonou essa onda, é evidente⁶⁶.

De certa maneira, o cinema e a literatura tornam-se uma prática de sociabilidade de grande valor simbólico na juventude e, como bens de consumo visam promover e fortalecer exatamente os laços sociais, estabelecendo aproximação e interação. Sendo um produto que se desdobra, sua produção, divulgação, consumo e recepção estão envolvidos na atribuição de sentidos que relacionam os diferentes contextos e interações sociais.

Esta situação decorre também com o site “Pottermore”, desenvolvido por J.K. Rowling, que permite aos fãs participarem da aventura de forma virtual e ainda encontrarem materiais inéditos sobre “Harry Potter”.

Rowling diz que essa será uma “experiência digital como nenhuma outra”. No site também haverá a venda de áudio dos livros e, pela primeira vez, a série estará disponível em formato digital. Rowling fez questão de enfatizar, no entanto, que a proposta do Pottermore é de adicionar informações cruciais aos livros do bruxinho, mas a essência das histórias permanece a mesma, (VEJA, 2011a, online).

A autora J.K. Rowling utiliza-se então, da cultura da convergência para manter a interação com os fãs da obra. Através do site “Pottermore”, a autora leva à imersão e não apenas entretém. Desta forma, seguindo as contribuições de Jenkins (2009), o jovem é convidado a participar, “mergulhando” ainda mais no universo da história.

⁶⁶ Revista Veja, Meier, v.2217, 2011, p. 102.



Figura 9 – Site Pottermore.
Fonte: POTTERMORE, 2012.

A figura 9 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 estudantes (bruxos) ao iniciarem na escola eram divididos entre quatro casas e realizando atividades disputavam essa taça ao longo do ano. Seguindo o mesmo formato de divisão por casas, o participante do site também é selecionado para uma das casas ao responder um questionário no momento do cadastro inicial. Os pontos, no caso do site, podem ser obtidos em “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.

O site possui diversas formas de interação, sendo possível identificar o que relata Jenkins (2009), sobre a cultura da convergência propiciar a abertura de novas formas de expressão e a diluição das fronteiras espaciais. A relação do jovem com o avanço da cultura digital, além de ser um incentivo para que o jovem interaja com amigos e faça novas amizades, debatendo as informações extraídas desta plataforma midiática, também se fortalece como mais um espaço de consumo. E este formato de convergência já trouxe um novo produto: os e-books,

[...] as vendas dos livros da série em formato digital começaram há alguns dias na loja on-line do Pottermore, e já quebraram recordes. 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, online).

As vendas do site “Pottermore Shop”, apresentado na figura 10, acompanham a liquidez da sociedade, (BAUMAN, 2007), surpreendendo pela velocidade do consumo deste novo formato de narrativa da obra e acompanhando trajetória bem-sucedida da saga. No site Pottermore Shop é possível comprar *ebooks* e *audiobooks* que são enviados de forma instantânea para o e-mail indicado.



Figura 10 – Página inicial do site “Pottermore Shop”.
Fonte: POTTERMORE SHOP, 2012.

Vale destacar que existe um intenso circuito de divulgação de “Harry Potter” pela Internet, com blogs, *fanfics* (espaços produzidos para que fãs escrevam sobre seus personagens favoritos), games, vídeos, testes de conhecimentos sobre a saga, enciclopédias colaborativas e grupos em redes sociais. Assim como, objetos de arte, peças de teatro, exposições, entre elas no Discovery Center em Nova York, “a saga cinematográfica Harry Potter, baseada nos livros da britânica JK Rowling, contagia Nova York a partir desta terça-feira através de uma exposição em plena Times Square que reúne alguns dos símbolos mais inesquecíveis dos filmes”, (EFE, 2011, online), entre outros produtos e manifestações culturais.

“Harry Potter” não é apenas mais um filme sobre bruxos e criaturas mágicas, mas uma história passível de vender qualquer tipo de produto. Parece não existir mais limite para consumo da obra “Harry Potter”. 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. Nesse sentido, Lipovetsky (2007) enfatiza que o consumo é uma fonte de satisfação e aponta para a ideia de uma felicidade paradoxal, pois

compra-se tanto mais quanto se está carente de amor, o shopping permitindo preencher um vazio, reduzir o mal-estar de que se é vítima. As críticas desmistificadoras da ideologia das necessidades se equivocaram ao pretender excluir a dimensão hedonística do consumo. Sendo o consumo, em nossas sociedades, inseparável tanto do ideal social hedonista quanto das aspirações subjetivas de prazer, (LIPOVETSKY, 2007, p. 60-61).

Contudo, Bauman (2008b, p. 102) alerta para o fato de que esse acesso ao consumo é uma condição necessária à manutenção da própria sociedade de consumo, uma vez que “a participação ativa nos mercados de consumo é a principal virtude que se espera dos membros de uma sociedade de consumo [...]”.

É importante citar que, na sequência entre lançamento de filmes, livros e demais manifestações e produtos culturais, a revista *Veja* revela que J. K. Rowling torna-se a primeira escritora bilionária da história. Conforme divulgado pela revista *Forbes*, o patrimônio da escritora ultrapassa um bilhão de dólares⁶⁷. Em seguida, com o lançamento do sexto livro, a revista *Veja* aponta que “*o segredo real do feitiço de Rowling, porém, é ter forjado o mais valioso dos bens: uma marca, alimentada não só pelos livros e filmes, mas por uma infinidade de produtos licenciados, que tornaram Rowling a 36ª pessoa mais rica da Inglaterra*”⁶⁸. E a revista *Veja* acrescenta que “*aos 17 anos o “Harry Potter” é o adolescente mais rico do Reino Unido: possui o equivalente a 65 milhões de reais*”⁶⁹ e, posteriormente, que “*Daniel Radcliffe é o mais rico jovem inglês. Emma Watson e Rupert Grint, também atores de Harry Potter, são o terceiro e o quarto, respectivamente*”⁷⁰.

Esses são fatos que ratificam o valor da obra para a sociedade de consumo, o que remete à citação de Barbosa (2004, p.14) sobre caracterizar a sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo é admitir que “o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os grupos sociais”.

Enfim, como cita Jenkins (2009, p. 234), “num mundo em que as opções de mídia estão em crescente expansão, haverá brigas por expectadores cujos gostos e preferências serão inéditos para a mídia [...]”, e, aproveitando este momento, a indústria cultural tem ampliado o consumo das obras nas diversas plataformas, buscando ampliar a experiência de

⁶⁷ Revista *Veja*, v. 1843, 2004.

⁶⁸ Revista *Veja*, *Boscov*, v. 1915, 2005b, p. 126.

⁶⁹ Revista *Veja*, v. 2016, 2007d, p. 47.

⁷⁰ Revista *Veja*, v. 2194, 2010b, p.74.

entretenimento e aumentar seus rendimentos. Um consumo que move o negócio de entretenimento e rende lucros com licenciamento de marcas e produtos, muito além da venda de livros e bilheteria dos cinemas, ou seja, é possível verificar que a saga tornou-se um sucesso e angariou a admiração de milhares de fãs, o que permitiu faturamentos bilionários, tomando por base os milhões de livros e bilheterias cinematográficas. O quadro 5 apresenta um resumo dos principais números “mágicos” de “Harry Potter”:

Os 7,7 bilhões em bilheteria no mundo tornou a saga “Harry Potter” o maior sucesso de uma obra cinematográfica na história do cinema.
Os sete livros venderam mais de 400 milhões de exemplares em todo o mundo, distribuídos em mais de 200 países.
São 423 milhões de resultados no Google para “Harry Potter”, sendo 6,2 milhões somente de páginas no Brasil.
Mais de 1,5 milhões de pessoas seguem a escritora J.K. Rowling no Twitter e Pottermore já conquistou mais de 665 mil seguidores. Sendo que no Twitter existem mais de 300 contas sobre a saga “Harry Potter” e os personagens.
Mais de 1,3 milhões de pessoas curtiram página da escritora J.K. Rowling no Facebook e mais de 95 mil curtiram a página do Pottermore.
Nos primeiros três dias mais de 150.000 eBooks foram vendidos na loja on-line do site Pottermore, gerando um lucro de US\$ 1.59 milhão (R\$ 2.896.980).
O site Pottermore possui mais de 4 milhões de estudantes (membros) divididos nas quatro casas Gryffindor, Hufflepuff, Slytherin e Ravenclaw.
No site da Amazon.com ⁷¹ são encontrados 26 352 resultados para produtos inspirados na obra “Harry Potter”, entre filmes, livros, roupas, acessórios, brinquedos, jogos, objetos para casa, entre outros.

Quadro 5 – Resumo dos números da saga “Harry Potter”.
Fonte: desenvolvida pela pesquisadora, out, 2012.

Como bem assinala Rocha (2008, online) o consumo “através de um complexo sistema de representações, define capitais sociais, expressa identidades, diferenças, subjetividades, projetos, comportamentos, relações e oferece um mapa classificatório que

⁷¹ Conforme Agostini (2012, online) a Amazon.com é uma empresa, criada em 1994 na cidade de Seattle para vender livros pela internet, que se transformou na varejista online mais poderosa do mundo. “Com mais de 56 000 funcionários e 170 milhões de clientes cadastrados, a empresa vende praticamente tudo — de computadores a lagostas vivas”.

regula várias esferas da experiência social na cultura contemporânea”, ou seja, cultura e consumo estão interligados, pois pertencem a um mesmo processo.

Finalizando, a citação de McCabe (2011 p. 19) descreve de forma simples e esclarecedora que

os filmes Harry Potter cativaram a imaginação de milhões de pessoas no mundo todo e, nesse sentido, inegavelmente espelharam os livros. Talvez o maior sucesso dos filmes, no entanto, é que eles parecem dar ao público a sensação que David Hayman teve na noite que leu pela primeira vez Harry Potter e a Pedra Filosofal. “Ele deu a sensação de que aquele mundo mágico estava ligado ao meu mundo. E, quem sabe, talvez, apenas talvez, exista um lugar como Hogwarts por aí”.

Conforme se pode observar, o consumo da obra cinematográfica “Harry Potter” tem refletido a cultura de consumo atual e o comportamento da juventude, capaz de mobilizar o consumo em variadas mídias que atravessam as práticas culturais. Entende-se que o consumo atua como um código, traduzindo e impactando nas relações socioculturais da sociedade contemporânea. Neste caso, a obra “Harry Potter” é uma interface que permite a juventude líquida ampliar sua visibilidade, estabelecendo um anseio de pertencimento e que permite conectar práticas de consumo, saberes e comportamentos socioculturais.

3.2 TRANSFORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS NO CONSUMO RELACIONADAS NA OBRA “HARRY POTTER”

De maneira geral, toda prática de consumo constitui-se um ato essencialmente cultural e, neste sentido, quando são despertadas as necessidades e os desejos do jovem, os fatores socioculturais estão presentes nas decisões de compra e nas atividades cotidianas. Contudo, estas práticas estão em constante mudança, pois reproduzem a vida social e suas relações.

Com base nesta constatação, buscou-se analisar o consumo da obra “Harry Potter”, que tem sua história ampliada em diversas mídias articuladas entre si, relacionadas às transformações socioculturais no comportamento de consumo dos jovens contemporâneos. Consequentemente, é importante lembrar Lipovetsky (2007) e Barbosa (2004), entre outros

autores, que relatam as diversas mudanças ocorridas no comportamento de consumo, na sociedade de consumo e na cultura de consumo, até chegar à terceira (e atual) fase do consumo:

passa-se para o universo do hiperconsumo quando o gosto pela mudança se difunde universalmente, quando o desejo de “moda” se espalha além da esfera indumentária, quando a paixão pela renovação ganha uma espécie de autonomia, relegando ao segundo plano as lutas de concorrência pelo status, as rivalidades miméticas e outras febres conformistas. Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados. Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino a minha maneira, (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

As práticas de consumo, como diz o autor, traduzem uma diversidade de motivações de pertencimentos, individualidades, busca de felicidade e satisfação, entre outros. Como observa Campbell (2006), no consumo moderno existe um espaço ocupado pela emoção e pelos desejos e pode-se notar que a obra conseguiu envolver seus espectadores com estes sentimentos por uma década no cinema de 2001, quando lançado o primeiro filme, até 2011, data de exibição do último.

Atingindo todo esse espaço de tempo, a saga acompanhou o crescimento dos personagens, dos atores e dos fãs, conforme revista Veja:

Mas o fato de os personagens crescerem a cada livro da saga (juntamente com os leitores) certamente contribui para o charme e o sucesso de Potter. Essa, aliás, é uma estratégia incomum quando se trata de livros para crianças. “Não me lembro de outra série em que isso aconteça”, diz Laura Sandroni, diretora da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil. “Nos livros de Monteiro Lobato, por exemplo, os personagens nunca envelhecem, estão congelados no tempo”⁷².

No cinema o crescimento do personagem fica mais evidente,

⁷² Revista Veja, Moura, v.1705, 2001, p. 144.

[...] além de não haver uma quebra radical com o universo ao qual os leitores estavam acostumados, outro fator ajuda a manter a identificação com o público-alvo da série: na vida real, também esse público está passando por um processo similar. O ator Daniel Radcliffe, que interpreta Potter no cinema, é um exemplo ambulante disso: entre o lançamento do primeiro filme, em 2001, e hoje, o rapaz deu uma espichada e tanto⁷³.

Desta forma, pode-se perceber que ocorre uma identificação com grupos de referências, citados por Schiffman e Kanuk (2009), que neste caso são os personagens do cinema que o jovem admira e com quem interage. A redefinição do senso de pertencimento descrito por Canclini (2010) apresenta-se de forma significativa nesta obra, que cativou muitos admiradores e, com inúmeros produtos, conseguiram apresentar os efeitos socializantes e materializar a participação dos jovens em comunidades desterritorializadas, também relatadas por Canclini (2010). Há uma extensa evidência nas reportagens da revista *Veja* em apoio a esta afirmativa, citações que relatam sobre a comoção, alegria e mesmo a tristeza (choro) dos jovens ao acompanharem o final da saga. Abaixo no quadro 6 são apresentados alguns fragmentos:

[entrevista com o ator Daniel Radcliffe] COM A ORDEM DA FÊNIX, A SÉRIE FICOU MAIS PESSIMISTA DO QUE NUNCA. VOCÊ ACHA QUE O PÚBLICO DE HARRY POTTER ESTÁ ACOMPANHANDO ESSA MUDANÇA? As reações que colhemos até agora têm sido muito positivas. Os fãs de Harry, na verdade, também estão crescendo e mudando – como o personagem⁷⁴.

Em 1997, quando a escritora J.K. Rowling lançou o primeiro livro de sua série, o acontecimento foi mais que discreto. Mas, desde que ela ampliou seu punhado de admiradores para verdadeiras legiões, tudo o que se refere à série vem em números acachapantes. [...] As Relíquias da Morte justifica tamanha comoção? Para as crianças que vêm seguindo Harry desde sua primeira aventura e crescendo junto com ele, sim. Neste sétimo volume, todos os mistérios levantados nos seis primeiros livros ganham uma resposta⁷⁵.

⁷³ Revista *Veja*, Marthe, v. 1831, 2003, p. 134.

⁷⁴ Revista *Veja*, Boscov, v. 2016, 2007b, p. 119.

⁷⁵ Revista *Veja*, Boscov, v. 2019, 2007a, p. 134.

As muralhas centenárias, o salão onde os alunos se reuniram para incontáveis refeições, as escadarias que mudam de lugar conforme seu capricho, tudo estará em ruínas - e dezenas de vidas terão se perdido também. A essa altura, já são insistentes os sons de choro na plateia: para parte dela, ao menos, a destruição do cenário imaginário de Hogwarts, e o desmantelamento real dos sets em que oito filmes foram rodados, não significa apenas o desfecho da série, mas equivalem a um fim de infância⁷⁶.

Para o público que tinha mais ou menos a mesma idade dos três protagonistas – Daniel Radcliffe (Harry), Rupert Grint (Ron Weasley) e Emma Watson (Hermione), todos na faixa dos 10, 11 anos – crescer vendo os filmes equivaleu a crescer passo a passo com os personagens, e viver parte do tempo no mesmo mundo fantástico que eles⁷⁷.

Dezenas de ensaios foram escritos sobre como J. K. Rowling reciclou a criação de outros autores, sobre sua prosa pedestre, sobre seu limitado alcance artístico e, por que não dizer, psicanalítico. Não deixa de ser verdade. [...] Crescer dói, como atesta o choro da plateia em Relíquias da Morte. Mas é necessário, e Rowling não deixou de lembra-lo: nem Harry, em sua história, pôde permanecer menino⁷⁸.

Quadro 6 – Fragmentos da revista Veja sobre o crescimento dos personagens e dos fãs.
Fonte: desenvolvida pela pesquisadora, com base na revista Veja.

Na obra “Harry Potter”, cada livro equivale a um ano de vida do bruxo, logo seu conteúdo amadureceu conforme Harry crescia, combinando com os fãs que também amadureceram, pois muitos começaram a assistir aos filmes ainda crianças, tornando maior este sentimento de pertencimento e, portanto, comoção para milhões de consumidores que precisaram se despedir do bruxo e de todos os personagens, que fizeram parte de sua infância e adolescência.

A questão da relação do crescimento é tão complexa do ponto de vista dos personagens quanto dos próprios atores. Ao refletir sobre a cultura de consumo, tendo como base as perspectivas de Featherstone (1995, p. 124), nota-se que o imaginário cultural consumista é também configurado nas “preferências distintivas por estilos de vida e bens de

⁷⁶ Revista Veja, Boscov, v. 2226, 2011, p. 131.

⁷⁷ Revista Veja, Boscov, v. 2226, 2011, p. 132.

⁷⁸ Revista Veja, Boscov, v. 2226, 2011, p. 133.

consumo” de que esses atores se apropriam conforme crescem e, que logicamente, referenciam o consumo de seus fãs,

dá para acreditar que aquela menininha sabe-tudo agora usa Chanel? Pois foi num esplêndido vestido da maison francesa, com broche e alça de pedrarias, que Emma Watson, 17 anos, a eterna Hermione, apareceu na pré-estréia de Harry Potter e a Ordem da Fênix, na semana passada, em Londres. Depois da infância, pré-adolescência e adolescência, acompanhadas em detalhes pelos fãs da série desde o primeiro filme, no longínquo ano de 2001, agora a turminha de Hogwarts está virando gente grande de verdade. De Lanvin dourado, Katie Leung, 19, a invejada Cho Chang, filha de chineses nascida na Escócia, refestela-se na glória de beijar Harry na boca⁷⁹.

Esta evidência remete ao que Ellsworth (2001, p. 25) nomeia como modos de endereçamento, que oferecem “sedutores estímulos e recompensas para que se assumam aquelas posições de gênero, status social, raça, nacionalidade, atitude, gosto, estilo às quais um determinado filme se endereça”. Assim como Canclini (2010, p. 67 – grifo do autor) apresenta reflexões sobre as comunidades de pertencimentos:

vivemos um tempo de fratura e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. Mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação que nascemos. Essas velhas unidades, quando subsistem, parecem se reformular como *pactos móveis de leitura* dos bens e das mensagens.

Esses códigos são inovados periodicamente conforme adquirem importância nas práticas sociais e culturais. Um exemplo prático dessa heterogeneidade, que estabelece “comunidades internacionais de consumidores”, (CANCLINI, 2010, p. 67) foi o fato dos jovens consumidores brasileiros da saga “Harry Potter” não esperarem a tradução e, consumirem o mesmo em inglês. Segundo a revista Veja,

⁷⁹ Revista Veja, v. 2016, 2007a, p. 77.

*para onde quer que se olhe, Harry Potter continua um fenômeno. No dia 16, o sexto livro da série será lançado em todo o mundo – em inglês, pois a tradução brasileira sai somente em novembro. Aqui, o livro importado desembarca nas livrarias no mesmo dia. Até aí, nada de mais – trata-se apenas de uma questão de logística. O impressionante são os números. Numa primeira leva, estão sendo trazidos 18 000 exemplares, o que já o colocaria na lista dos mais vendidos. Até novembro, quando sai a tradução brasileira, a previsão é a comercialização de 40 000 cópias, quase vinte vezes a tiragem média de um livro no Brasil*⁸⁰.

Além da conexão já indicada, o fato dos jovens dispensarem a tradução associa-se também ao significado da cultura do agora sinalizado por Bauman (2008b), ou seja, nesta sociedade de consumo, na qual existe a tendência ao consumo instantâneo, a juventude líquida vê-se diante de uma instabilidade de necessidades e desejos ligados ao prazer e ao consumo do imediatismo. Geralmente, um ou dois dias após o lançamento da edição em inglês já havia versões na internet em outros idiomas, realizadas por fãs. Portanto, da mesma forma que existem “números impressionantes”, a obra fica vulnerável à falta de regras, entre elas a pirataria.

Entretanto, nesta valorização do consumo de moda, utilizando a análise de Barbosa (2004), observa-se que a distribuição de livros e filmes da saga necessitou encurtar as distâncias. Segundo a revista *Veja*, foi organizada uma “*monumental operação de entrega no lançamento mundial dos livros de Harry Potter, que vende a ideia de que todas as crianças merecem ter aquela ‘preciosidade’ ao mesmo tempo*”⁸¹. A quantidade de ingressos e livros vendidos antecipadamente, bem como, o tamanho das filas nas livrarias, bancas de jornais e revistas e nos cinemas, durante o lançamento de cada um dos volumes, motivou alterações significativas em logística, horários de atendimentos, festas de lançamentos, entre outros.

Determinando a possibilidade de análise que os modos de endereçamento, descritos por Ellsworth (2001), permitem a propósito do processo de recepção da saga, outra discussão importante sobre o comportamento destes jovens consumidores é o possível declínio do individualismo apontado por Lipovetsky (2007), analisando-se uma reconsideração do individualismo através da valorização da amizade,

⁸⁰ Revista *Veja*, v. 1913, 2005, p. 45.

⁸¹ Revista *Veja*, França, v. 1970, 2006, p. 111.

*ao longo das mais de 4 000 páginas que separam um extremo do outro [primeiro e último livro], a escritora J.K. Rowling abordou assim um amplo espectro de temas. Tratou do sentimento que, fantasioso ou real, toda criança experimenta em algum instante – de que não pertence de verdade à família que se diz sua. Lidou com a intensidade que as amizades tão rápido adquirem nesta fase da vida, e com o seu reverso – as facções da rivalidade rampante que se formam na escola*⁸².

Neste aspecto, é relevante notar que também ganha destaque o significado de compartilhar opiniões e expectativas entre os jovens. Esta interação possibilita aos membros do grupo a adoção de um mesmo estilo de vida ou de ação, indiferentemente da distância física existente, pois “[...] pessoas situadas a longas distâncias umas das outras passaram a ter a possibilidade de se fazerem visíveis e ouvidas praticamente no mesmo instante, ainda que sem compartilhar o mesmo âmbito espacial”, (AQUINO E PUHL, 2011, p. 42).

Tem-se uma intensa participação dos consumidores na troca de informações, sendo que a internet se mostra um ambiente propício para essa tendência, segundo Jacks et al (2011), que implica uma transformação cultural que altera a lógica pela qual os consumidores consomem conteúdo. Afinal, o consumidor está diante de imagens, movimento, sons, numa multiplicidade de plataformas, conexões e criações,

*e aí o fenômeno começou a ganhar novos contornos: através de comunidades e perfis nas redes sociais, os adolescentes passavam horas discutindo [...] - e, nessa fase, se um amigo demonstra um interesse, é rapidamente copiado pelos outros. "Não é mais possível lançar um livro para esse público sem pensar numa estratégia de atração por meio das redes sociais", diz Jorge Oakim, editor da Intrínseca. Ele é um caso exemplar de ajuste às mudanças ocorridas no mercado editorial. Desde a inauguração de sua editora, em 2003, viu seu negócio mudar radicalmente: no início, 15% dos lançamentos eram destinados ao público jovem - Atualmente; esse número saltou para 80% -, e esse mesmo percentual representa o faturamento atual da editora com os jovens*⁸³.

Neste contexto é importante refletir que, acompanhando as transformações na cultura da convergência, as aventuras do bruxo ganharam espaço no mundo virtual e fomentaram ainda mais o consumo. Graças às interações com a internet, os livros digitais e outras convergências, a saga se mantém viva após um ano de exibição do último filme, contrariando as previsões de alguns críticos literários e de cinema,

⁸² Revista Veja, Boscov, v. 2226, 2011, p. 132.

⁸³ Revista Veja, Meier, v. 2217, 2011, p. 103.

quando a saga do bruxinho virou mania entre as crianças e os adolescentes, uma década atrás, vários críticos apressaram-se em decretar que esse seria um fenômeno de resultados nulos. Com o eminente crítico americano Harold Bloom à frente, argumentavam que Harry Potter só formaria mais leitores de Harry Potter os livros da inglesa J.K. Rowling seriam incapazes de conduzir a outras leituras e propiciar a evolução desses iniciantes. Jovens como Iris desmentem essa tese de forma cabal. Ler é prazer. E, uma vez que se prova desse deleite, ele é mais e mais desejado. Basta um pequeno empurrãozinho como o que a universitária ofereceu por meio do convite em seu blog - para que o leitor potencial deslanche e, guiado por sua curiosidade, se aventure pelos caminhos infinitos que, em 3000 anos de criação literária, incontáveis autores foram abrindo para seus pares⁸⁴.

Como na citação acima, a revista Veja destaca em suas reportagens que a saga contribuiu para a transformação do comportamento de consumo literário, identificando novos hábitos de leitura. Abaixo no quadro 7, citam-se alguns fragmentos que demonstram tal informação:

Pode ser que Bloom [Harold Bloom, crítico literário americano] tenha razão, e que Harry Potter não seja capaz de induzir as crianças a prosseguir em outras leituras. Mas é inegável que, graças a ele, um contingente expressivo da nova geração descobriu que ter um livro nas mãos pode significar não aborrecimento, mas deleite. O mais relevante é que houve um primeiro livro. Essa é sempre a parte mais difícil da história⁸⁵.

Com seus mais de 270 milhões de livros vendidos no mundo todo, a escocesa J.K. Rowling lançou uma febre internacional de livros povoados por bruxos e outras criaturas mágicas⁸⁶.

O que esses cétricos se perguntam, então, é se Harry Potter é uma iniciação a uma vida de leitura ou a única leitura que muitas dessas crianças se animarão a fazer na vida. Os 325 milhões de exemplares vendidos por Rowling até *As Relíquias da Morte* sugerem que algo de positivo, sim, há de sobrar desse fenômeno. Nem que seja apenas a constatação de que não pode ser responsabilidade de uma única escritora resolver um problema – o desinteresse de toda uma geração pela palavra escrita⁸⁷.

⁸⁴ Revista Veja, Meier, v. 2217, 2011, p. 100.

⁸⁵ Revista Veja, Boscov, v. 1915, 2005b, p. 127.

⁸⁶ Revista Veja, Teixeira, v. 1919, 2005, p. 120.

⁸⁷ Revista Veja, Boscov, v. 2019, 2007a, p. 135.

Mas, depois do fenômeno Harry Potter, a fronteira já difusa entre o "adulto" e o "juvenil" foi definitivamente apagada. Os livros de J.K. Rowling, afinal, destinavam-se à garotada, mas eram lidos com prazer por muito marmanjão⁸⁸.

Mesmo sem incentivo familiar, Taize sempre foi boa leitora. Mas o hábito virou vício quando pegou emprestado o terceiro volume da série Harry Potter. ‘Desde então, não fiquei uma semana sem ler’. Sua média é de dez livros por mês – e o trajeto de quarenta minutos entre São Leopoldo, onde mora, e Porto Alegre, onde estagia, favorece o ritmo da leitura⁸⁹.

Quadro 7 – Novos hábitos de leitura.

Fonte: desenvolvida pela pesquisadora, com base na revista Veja.

Como assinala Rocha (2011) ao descrever a fonte de prazer indispensável proporcionada pelo consumo de objetos, é interessante observar que além dos livros tornarem-se práticas de consumo, para estes jovens ocorre uma crescente identificação entre prazer, deleite, vício e felicidade atrelados ao ato da compra e consumo dos livros. Nesse caso, segundo Baudrillard (1995, p. 19)

chegamos ao ponto em que o “consumo” invade toda a vida, em que todas as actividades se encadeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o “envolvimento” é total, inteiramente climatizado, organizado, culturalizado.

Desta forma, por exemplo, a própria decisão de dividir o último livro em dois filmes, é vista como uma ampliação da satisfação de consumir, com impacto no comportamento de compra dos consumidores, conforme declaram alguns leitores da revista Veja: *“li todos os livros e tenho certeza de que um único filme não seria apropriado para o final da saga do bruxo que conquistou milhões de fãs”*⁹⁰ e,

⁸⁸ Revista Veja, Teixeira, v. 2082, 2008a, p.174.

⁸⁹ Revista Veja, Meier, v. 2217, 2011, p. 99.

⁹⁰ Revista Veja, v. 2193, 2010a, p. 73.

*o filme não encheu linguiça. O diretor [...] foi de modo geral e real bem fiel, competente, realista e deu progressão à franquia, que vai faturar com o novo filme (Parte 2), mas também dará aos fãs o que merecem e esperam: a oportunidade de saborear lentamente no cinema as emoções das páginas desta saga mundialmente admirada*⁹¹.

Logicamente, conforme relata Canclini (2010) essas decisões da indústria cultural provocaram transformações importantes nos modos de consumir e, alteraram as percepções dos consumidores com o consumo e a própria cidadania,

ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades, (CANCLINI, 2010, p. 35).

Reforça-se, pois, os retratos sociais e culturais traçados pelos consumidores, abordado por Piedras (2007), e os aspectos que auxiliam na compreensão acerca dos fatores sociais pelos quais as pessoas se envolvem com o consumo, abordados por Schiffman e Kanuk (2009).

Contudo, de certa forma, um dos pontos mais marcantes do acompanhamento da obra cinematográfica, as transformações socioculturais está na alteração dos diretores, que foram selecionados por sua experiência em filmes destinados à mesma faixa etária do personagem Harry no decorrer do contexto da história.

No quadro 8, apresentam-se detalhes sobre como a alteração do diretor em cada filme acompanha algumas mudanças no comportamento do consumidor, principalmente relacionadas aos fatores elencados por Schiffman e Kanuk (2009) sobre os grupos de referências, cultura e o papel da família.

Conforme explica Jenkins (2009) as empresas estão atentas às interações da cultura da convergência, portanto, vislumbrando um próspero futuro para a saga e as possibilidades de explorar posteriormente diversas plataformas de mídia, a Warner Bros., elegeu quatro diretores para a produção da saga.

⁹¹ Revista Veja, v. 2193, 2010a, p. 73.

FILME	IDADE DE HARRY	GÊNERO DO FILME	DIRETOR	OUTROS FILMES DO DIRETOR
Harry Potter e a Pedra Filosofal	11 anos	Aventura, Família, Fantasia	Chris Columbus	“Esqueceram de Mim”, “Uma Babá Quase Perfeita”
Harry Potter e a Câmara Secreta	12 anos	Aventura, Família, Fantasia, Mistério	Chris Columbus	
Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban	13 anos	Aventura, Família, Fantasia, Mistério	Alfonso Cuarón	“E Sua Mãe também”, “A Princesinha”
Harry Potter e o Cálice de Fogo	14 anos	Aventura, Família, Fantasia, Mistério	Mike Newell	“Indiana Jones”, “Quatro Casamentos e Um Funeral”
Harry Potter e a Ordem da Fênix	15 anos	Aventura, Família, Fantasia, Mistério	David Yates	Trabalhou na televisão britânica, com as séries: “The Girl in the Café”, “Sex Traffic”, “The Young Visitors”
Harry Potter e o enigma do Príncipe	16 anos	Aventura, Família, Fantasia, Mistério	David Yates	
Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 1	17 anos	Aventura, Drama, Fantasia, Mistério	David Yates	
Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2	17 anos	Aventura, Drama, Fantasia, Mistério	David Yates	

Quadro 8 – Diretores e gênero dos filmes da saga “Harry Potter”.
Fonte: desenvolvida pela pesquisadora, com base em IMDb, 2012.

Analisando o quadro 8, nota-se que os dois primeiros filmes foram dirigidos por Chris Columbus, que possuía experiência com narrativas infanto-juvenis e com crianças-atores. Conforme a revista *Veja* “*Columbus tem experiência com crianças e alguns sucessos no currículo, como Esqueceram de Mim e Uma Babá Quase Perfeita*”⁹².

A escolha correta do primeiro diretor era fundamental, pois esta pessoa “[...] seria basicamente responsável pela definição do mundo bruxo nas telas e que daria vida a personagens e locais que milhões de leitores já tinham imaginado em detalhes”, (MCCABE, 2011, p. 18). Columbus foi fiel ao livro, sendo que o primeiro filme foi classificado como aventura, família e fantasia, adequado à faixa etária do personagem principal e aos consumidores a que se destinava.

No segundo filme

⁹² Revista *Veja*, Boscov, v. 1727, 2001, p. 148.

*o diretor americano Chris Columbus retorna ao trabalho mostrando-se ligeiramente mais fiel ao tom puxado para o lúgubre de Rowling e investe tudo o que pode na ação. [...] Como da primeira vez, a meta foi preservar ao máximo os eventos relatados no livro, para não desapontar aquela parcela volumosa da plateia que sabe as histórias de cor*⁹³.

Neste filme o diretor determinou algumas mudanças, “[...] precisava ser mais sombria e engraçada, e tinha que ser mais centrada em torno de sua trama básica. [...] Em a Câmara Secreta, estamos diante de um personagem com mais confiança e força desde o início”, (MCCABE, 2011, p. 72), ou seja, o personagem tinha 12 anos e a classificação do gênero do filme inclui então o termo mistério.

Para o terceiro filme decidiram a troca de diretor, já anunciada no lançamento do segundo, conforme revista Veja

*no próximo episódio, Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban, haverá troca de guarda. Columbus passa a assinar como produtor, enquanto a direção será entregue ao mexicano Alfonso Cuarón, de E Sua Mãe Também e do extraordinário A Princesinha. Aí, quem sabe, Harry passará a ser igualmente interessante para as crianças e para os espectadores mais crescidinhos*⁹⁴.

Permanecendo com a mesma indicação de gênero, no terceiro filme, Alfonso Cuarón estendeu um estilo visual diferenciado, um toque fantástico e mais emotivo em “Harry Potter”, “pintou seu filme em tons de azul escuro e cinza, escurecendo as imagens para realçar a abordagem mais sombria”, (MCCABE, 2011, p. 97). Cuarón possuía experiência em filmes com adolescentes e com a combinação entre fantasia e realidade, necessárias nesta nova fase da história.

Harry cresceu e apareceu, descreve a revista Veja, que complementa “*o clima é de mal-estar, e Cuarón não se faz de rogado quanto a colocá-lo na tela – o que, uma vez que o público de Harry está crescendo junto com ele, não deve constituir um problema*”⁹⁵. Logo, assim, como os personagens, a maioria dos consumidores da saga também estava crescendo e criando seus próprios grupos de referências, conforme Schiffman e Kanuk (2009), e formas de expressão e reconhecimento das identidades, segundo Gazurek (2012).

⁹³ Revista Veja, Boscov, v. 1778, 2002b, p. 118.

⁹⁴ Revista Veja, Boscov, v. 1778, 2002b, p. 119.

⁹⁵ Revista Veja, Boscov, v. 1856, 2004, p. 132.

Já o quarto filme “Harry Potter e o Cálice de Fogo” contou com o diretor Mike Newel que desenvolveu um tom aventureiro, conforme a revista Veja,

a virtude de Newell é, acima de tudo, ser um leitor experimentado. O inglês já era um veterano do teleteatro quando se tornou um cineasta conhecido, há uma década, com Quatro Casamentos e Um Funeral. Não só seu forte é a adaptação, como não há gênero em que essa aptidão não o tenha levado a se aventurar. Graças a essa tarimba, Newell conseguiu identificar em O Cálice de Fogo uma espinha dorsal que não parece clara, à primeira vista (ou à segunda, ou à terceira), para o leitor casual de Harry Potter: o quarto episódio da série é na verdade um thriller, em que todos os acontecimentos, mesmo os mais díspares, resultam da determinação de Lorde Voldemort em obter três gotas do sangue do jovem bruxo para assim recuperar sua forma humana. É o caso, inclusive, de pensar duas vezes antes de levar crianças pequenas ao cinema: guiado por essa obsessão o Cálice de Fogo é não raro amedrontador⁹⁶.

Apesar da classificação indicativa do filme permanecer a mesma, o personagem com 14 anos está na adolescência e o filme precisava acompanhar as mudanças nesta fase. Afinal, Columbus apresenta uma “infância ensolarada e maravilhosa, que era o visual dos primeiros filmes. Afonso mostra Harry aos 13 anos, que está crescendo. No quarto filme, Harry tem 14 anos e sua visão de mundo vai ser muito mais madura, tende a ser mais sombria e preocupada”, (MCCABE, 2011, p. 121).

David Yates dirigiu os quatro últimos filmes da saga, conquistando ótimos resultados nas bilheterias, premiações e adequação às transformações sociais e culturais vividas por Harry. Sobre o filme “Harry Potter e a Ordem da Fênix”, lê-se na revista Veja que

[...] de onde se volta à questão inicial, a da liberdade muito restrita de que a série usufrui. Fosse sua matéria-prima menos sacrossanta para os fãs, ela poderia sofrer as transformações mais profundas pelas quais está implorando e crescer para além de todas essas barreiras. Essa é a possibilidade com que o início de A Ordem da Fênix acena. Harry, porém, pertence a um clube. E este, ao que parece, é quem dita que tamanho ele deve ter⁹⁷.

⁹⁶ Revista Veja, Boscov, v. 1932, 2005a, p. 143.

⁹⁷ Revista Veja, Boscov, v. 2016, 2007b, p. 120.

Os fatores socioculturais que envolvem o consumo da saga nesta fase envolvem também o amadurecimento emocional dos consumidores e suas experiências, conforme lembra Garbin (2006, p. 8):

as memórias humanas são (re)pensadas e afetadas pela natureza coletiva, cultural e social de nossas vidas e pelas representações das múltiplas narrativas que nos interpelam. Por isso entendemos que o que apreendemos com os filmes, faz-nos repensar o nosso próprio modo de vida, favorecendo-nos reconhecer valores diferentes dos nossos e questionarmos nossos próprios referenciais. Os filmes não são eventos culturais que funcionam por si, ou seja, não são autônomos, desta forma eles ganham sentido, a partir das crenças, dos mitos, dos próprios valores e práticas sociais e culturais de uma determinada sociedade, assim suas narrativas: orais, escritas e audiovisuais ganham forma e se legitimam.

Pode-se ressaltar que essa relação da juventude líquida com o cinema ocorre com a obra ao longo desses anos. O diretor Yates investiu em cenas de ação, determinando realismo aos conflitos e novas situações as quais os personagens eram submetidos. No filme seguinte, o personagem principal está com 16 anos, segundo a revista Veja,

[...] o empuxo da história, portanto, é lúgubre e incômodo. E são essas as características que David Yates, em uma evolução inqualificável desde o episódio anterior, que também dirigiu, trata de acentuar, até que elas contagem também os momentos ligeiros do enredo – momentos de calma nos quais a desordem nunca demora a se intrometer. O surpreendente no efeito obtido por Yates é a simplicidade dos meios que ele utilizou: primeiro, uma paleta de cores fechada, que privilegia o chumbo e torna os tons vivos, quando aparecem, dramáticos e cheios de prenúncios; uma faxina nos sets, para fazer da escola de bruxos Hogwarts um ambiente medieval e austero; depois, enquadramentos muito profundos, que, por colocarem boa distância entre o primeiro e os últimos planos, sugerem que há coisas que não se podem discernir nem desvendar; e, por fim, a ênfase no rosto dos atores⁹⁸.

Este filme ainda segue a mesma classificação de gênero e, além das situações descritas acima, aborda primeiros amores, ciúmes, inseguranças e conflitos de namoros, entre outros temas muito recorrentes na idade. Fato que confere uma identificação com o jovem consumidor da saga e seu final enaltece esta cumplicidade:

⁹⁸ Revista Veja, Boscov, v. 2121, 2009, p.161.

[...] terminando com os três personagens centrais olhando para o horizonte, para o mundo além, sabendo que após a perda de seu diretor e defensor, nada mais seria o mesmo. Foi um momento melancólico e David Yates esperava que a falta de conclusão não deixasse o público insatisfeito, mas “com vontade de voltar e ver mais”. Claramente o público sentiu a mesma coisa, pois Harry Potter e o Enigma do Príncipe se tornou um enorme sucesso global, (MCCABE, 2011, p.191).

Nos dois filmes seguintes o personagem principal tem 17 anos e, em função do tom mais dramático da história, o gênero do filme passa a incluir o drama em substituição à família, assim, sendo classificado como: aventura, drama, fantasia, mistério.

Por fim, concorda-se com a afirmação que “chega a hora em que todas as esferas da vida social e individual são, de uma maneira ou de outra, reorganizadas de acordo com os princípios da ordem consumista”, (LIPOVETSKY, 2007 p. 128).

Assim, pode-se constatar que a obra “Harry Potter” conseguiu de forma satisfatória promover um encontro entre os fãs e os personagens, pois segundo a revista Veja,

o sucesso de Harry Potter é emblemático. Mais de 200 milhões de clientes no mundo todo já alugaram uma cópia, e esse número não pára de crescer. Isso sem contar o desempenho extraordinário dos livros protagonizados pelo personagem e os brinquedinhos temáticos que não esquentam nas prateleiras. Por quê? Porque Harry Potter promove uma deliciosa viagem a uma realidade encantada. O que as pessoas querem é escapar de suas rotinas massacrantes, que muitas vezes as incomodam e angustiam⁹⁹.

O consumidor contemporâneo está em constante transformação, muitos fatores envolvem suas decisões de compra, seus sentimentos de individualismo, pertencimento, suas necessidades agoristas e no que diz respeito também aos novos gestos do movimento consumerista, descritos por Ladeira e Santos (2010).

A relação entre a trajetória da obra “Harry Potter” no cinema, envolvida com a cultura da convergência, estabeleceu um diálogo com o consumidor, através de um conhecimento profundo das transformações que ocorriam. Neste sentido, principalmente com o consumidor jovem, que se identificou não somente com um tipo de manifestação cultural, mas teve a sua disposição de várias práticas de consumo, entrelaçadas em diferentes classes, espaços, grupos de referências, condições e tempos.

⁹⁹ Revista Veja, Weinberg, v.1756, 2002, p. 11.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Ele vai ser famoso, uma lenda. Eu não me surpreenderia se o dia de hoje ficasse conhecido no futuro como o dia de Harry Potter. Vão escrever livros sobre Harry. Todas as crianças no nosso mundo vão conhecer o nome dele!”,
(ROWLING, 2000, p. 15).

Estar na moda, ser objeto, ostentar signos, ser coisa, mas também ser lenda e famoso são aspectos que envolvem cultura e consumo e estiveram presentes ao longo desse estudo. Análises que revelaram a expansão da cultura de consumo e sua relação na vida cotidiana, que ultrapassa fronteiras e reflete nas transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude líquida contemporânea.

No cotidiano da sociedade, “ser” e “ter” estão muito próximos, assim, as razões das necessidades e desejos de produtos são temas que povoam as práticas de consumo. Os objetos atuam como códigos culturais num jogo de distinção e identificação.

Entende-se que é por meio da cultura de consumo e da cultura da convergência que se dá o compartilhamento de valores que caracteriza o processo de transformação no comportamento de consumo. Neste sentido, pesquisar o consumo é relevante para buscar entender experiências e representações coletivas, tanto locais quanto globais, da juventude contemporânea.

“Harry Potter” surge como uma manifestação cultural cinematográfica capaz de colaborar no debate sobre a relação da cultura de consumo, articulada com a cultura da convergência e do entretenimento. A obra apresenta-se como um expoente de uma tendência que, através da convergência de mídias articuladas entre si, transforma um produto numa narrativa mágica, que passa por várias etapas de um processo social e cultural. Transforma personagens da ficção em bens de consumo, um filme que se decompõe em jogos eletrônicos, sites, blogs, brinquedos, roupas, parques, enfim, uma obra passível de estampar e vender qualquer formato.

Esta pesquisa buscou analisar as manifestações culturais cinematográficas e seus impactos, tendo como foco estabelecer relações entre práticas do consumo de manifestações e produtos culturais da obra “Harry Potter”, calcados em diferentes mídias, a fim de conhecer

transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude contemporânea brasileira.

Tomando como ponto inicial de reflexão as características marcantes da cultura de consumo e os fatores socioculturais que afetam o comportamento de consumo, observou-se que a sociedade de consumo convive num mundo com mudanças diárias, configurando estilos de vida e desejos de associação à felicidade e às práticas de consumo. E que a cultura da convergência incide em uma forma de relacionar as manifestações culturais cinematográficas com experiências de individualismo, distanciamento e pertencimento, ligadas ao consumo.

Para o desenvolvimento da investigação destas principais discussões teóricas foi necessário envolver um série de autores, com atenção à complexidade do fenômeno do consumo, assim como às dimensões simbólicas e sociais, aos diversos aspectos da vida social e cultural nos quais ele, o consumo, tem forte impacto.

No decorrer do percurso investigativo, realizou-se a pesquisa nas edições da revista *Veja* no período de 2001 a 2011, data entre o lançamento do primeiro e último filme da saga. Objetivou-se com esta pesquisa, aprofundar a compreensão acerca da relação da cultura de consumo com a obra “Harry Potter” e examinar as transformações socioculturais no comportamento de consumo.

A partir da realização das leituras, foram organizadas fichas e definidas as categorias de análise relacionadas à cultura e ao consumo. Com isso, reiterou-se o recorte realizado e as categorias destacadas foram: cultura de consumo da obra cinematográfica “Harry Potter” e transformações socioculturais no consumo contemporâneo.

No tocante à categoria que analisou dados sobre consumo cinematográfico da saga “Harry Potter”, vinculados ao consumo de diferentes manifestações culturais e produtos ampliados com o sucesso da obra, percebeu-se com a pesquisa que a identificação dos consumidores ultrapassou o espaço do cinema e contribuiu para a existência de um imperativo “Harry Potter”. Nesse momento, se demonstrou a inserção de diferentes manifestações culturais e produtos, cuja dimensão relacional entre práticas de consumo e cultura da convergência, constituiu-se de um elemento fundamental à criação e manutenção da visibilidade da saga, assim como as conexões que despontaram na pesquisa, como, por exemplo, questões relativas à felicidade, emoções, desejos e suas experiências.

Por fim, a categoria relativa às transformações socioculturais no comportamento de consumo, é marcada pelo envolvimento de questões complexas, relacionadas aos grupos de pertencimento, de individualismo e de percepções e representações sociais e culturais desse

jovem, que apresentam uma variabilidade de possibilidades de interpretação. Foram destacados pontos como o crescimento dos personagens, atores e consumidores, bem como a alteração de diretores, demonstrando que a obra “Harry Potter” foi ampliada em diversas plataformas, acompanhando as mudanças sociais e culturais que marcaram as transformações no consumo.

Assim, a hipótese que a circulação da obra “Harry Potter”, tanto na forma literária como na cinematográfica e em outras mídias, reflete as transformações socioculturais no comportamento de consumo da juventude contemporânea brasileira e fomenta o consumo de outras manifestações culturais relacionados à saga, ficou comprovada. E, pode-se concluir que a pesquisa cumpriu seu principal objetivo, estabelecendo relações entre práticas do consumo de manifestações e produtos culturais da obra.

Porém, não se tem a pretensão de esgotar o tema, há muito ainda para pesquisar e refletir sobre as manifestações culturais cinematográficas e suas relações com o consumo, tendo como foco a obra “Harry Potter”, pois a atividade de consumo está em constante transformação e envolvimento com características individuais e movimentos coletivos de modo a contribuir na construção de novos retratos do consumidor e da sociedade de consumo.

Como proposta de continuidade deste estudo sugere-se analisar outras manifestações culturais cinematográficas destinadas aos jovens, a fim de comparar a ampliação dessas obras em outras mídias, bem como sua relação com a cultura de consumo. Mesmo não sendo o objetivo desta pesquisa, evidencia-se também como relevante a futuras pesquisas aprofundar os temas felicidade e tempo através de uma investigação de práticas de consumo na vida social dos jovens.

Considera-se por fim, que a obra “Harry Potter” estimula a imaginação e ocupa espaços de consumo que mesmo após um ano de exibição do último filme ainda se faz presente em diversas mídias, principalmente, na internet. Neste sentido, através da identificação do consumo como um código por meio do qual a sociedade se relaciona com o mundo, é possível estabelecer produções sobre a sociedade de consumo em relação às suas práticas de consumo.

REFERÊNCIAS

AGOSTINI, Renata. Todos contra a Amazon no Brasil. **Exame**, Varejo, São Paulo, v. 1022. 16 ago. 2012. Disponível em: <<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1022/noticias/todos-contra-a-amazon>>>. Acesso em: 28 out. 2012.

AMAZON. **Harry Potter**. Disponível em: <<http://www.amazon.com/s/ref=nb_sb_ss_i_0_6/184-3578597-1302954?&url=search-alias%3Daps&field-keywords=harry%20potter&srefix=harry,aps,494&rh=i%3Aaps%2Ck%3Aharry%20potter&sepatfbtf=true&tc=1352070966951>>. Acesso em: 30 out. 2012.

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Eu Etiqueta**. Disponível em: <<<http://drummond.memoriaviva.com.br/>>>. Acesso em: 12 jun. 2011.

AQUINO, Maria Clara e PUHL, Paula. Vale tudo no Twitter: a visibilidade da ficção televisiva em tempos de convergência midiática. **ALCEU – Revista de Comunicação, Cultura e Política – PUC Rio** - v. 12 – n. 23. jul./dez. 2011. Disponível em: <<<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=409&sid=35>>>. Acesso em: 16 set. 2012.

BARBOSA, Lívia. Apresentação. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. pp. 7-18.

_____. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 67p.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006, pp. 21-44.

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

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

BAUMAN, Zygmunt. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011a. 228p.

_____. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009. 183p.

_____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Zahar, 2011b. 272p.

_____. **A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008a. 325p.

_____. **Aprendendo a pensar com a sociologia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 301p.

_____. **Ensaio sobre o conceito de cultura.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012. 326p.

_____. **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, 2008b. 199p.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. **Comunicação, mídia e consumo.** São Paulo, jul. 2010, vol. 7 n. 19, pp. 107-124.

BRANDÃO, Camila Calixto Rocca. A Comunicação Publicitária a partir do Surgimento das Massas e da Ressignificação do Consumo. Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Estética, do **1º Encontro de GTs Comunicon.** 10 e 11 out. 2011.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. O YouTube e a mídia de massa. In: **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009, pp. 35-60.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006. pp. 47-64.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 8. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010. 228p.

_____. Cultura sem fronteiras. **Caderno de Leitura.** 2004. Entrevista concedida a Reynaldo Damazio. Disponível em: <<http://www.edusp.com.br/cadleitura/cadleitura_0802_8.asp>>. Acesso em: 12 set. 2012.

CARRASCOZA, João Anzanello. O não consumo de poesia. **Cápsulas para consumo**. 31 ago. 2010. Disponível em: <<<http://ppgcom.espm.br/blog/?p=2062>>>. Acesso em: 10 out. 2010.

COSTA, Maria Cristina Castilho. Comunicação, consumo e contemporaneidade. **Bibliocom - Revista editada pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom**. Maio/jun 2009. Disponível em: <<<http://www.intercom.org.br/bibliocom/home.shtml>. Ano1 | # três>> Acesso em: 12 set. 2012.

DISNEY. **Alice no País das Maravilhas**. The Walt Disney Company, 2012. Disponível em: <<<http://www.disney.com.br/filmes/dvd/alicenopaisdasmavilhas/>>>. Acesso em: 01 out. 2012.

_____. **As Crônicas de Nárnia**. Disney Interactive Media Group, 2009. Disponível em: <<<http://www.disney.pt/Filmes/narnia/>>>. Acesso em: 01 out. 2012.

EDITORA3. **MÍDIA KIT**. Tiragem Revista ISTOÉ DINHEIRO. 2012. Disponível em: <<http://editora3.terra.com.br/istoe_dinheiro.php>>. Acesso em: 30 out. 2012.

EFE. Mundo imaginário de Harry Potter invade Nova York. **Folha de São Paulo**. 05 abr. 2011. Disponível em: <<<http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/videocasts/898749-mundo-imaginario-de-harry-potter-invade-nova-york.shtml>>>. Acesso em: 06 abr. 2011.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, pp. 07-76.

FACEBOOK. **J.K. Rowling**. Disponível em: <<<http://www.facebook.com/viana.luciane#!/JKRowling>>>. Acesso em: 30 out. 2012.

_____. **Pottermore**. Disponível em: <<<http://www.facebook.com/viana.luciane#!/pottermore?fref=ts>>>. Acesso em: 30 out. 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. 223p.

FOX. **AVATAR**. Twentieth Century Fox Film Corporation and Dune, 2009. Disponível em: <<<http://www.avatarfilme.com.br/#!/story>>>. Acesso em: 21 set. 2012.

_____. **TITANIC**. Paramount Pictures Corporation, 2012. Disponível em: <<<http://www.titanicmovie.com/#/home>>>. Acesso em: 21 set. 2012.

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática**. 2006. Disponível em: <<http://ufrgs.academia.edu/SuelyFragoso/Papers/1783661/Reflexoes_sobre_a_convergencia_midiatica>>. Acesso em: 16 set. 2012.

FREIRE FILHO, João. Fazendo Pessoas Felizes: o poder moral dos relatos midiáticos. Grupo de Trabalho Comunicação e Sociabilidade, do **XIX Encontro da Compós**. PUC-RJ, Jun. 2010.

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.

_____. Identidades Juvenis em Territórios Culturais Contemporâneos. UNISINOS. **UNIrevista**. 02 abr. 2006, Vol. 1, 14p.

GAZUREK, Marie-Océane. Para uma compreensão do ato do consumo. **Ponto-e-vírgula**. PUC - São Paulo, 1º semestre de 2012, vol. 11, pp. 116-130.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1989. 213p.

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, pp. 295-339.

IMDb. **Harry Potter**. BOX OFFICE MOJO. set. 2012. Disponível em: <<<http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=harrypotter.htm>>>. Acesso em: 27 set. 2012.

ISTOÉ DINHEIRO. Os Lucros do Bruxo. **IstoÉ Dinheiro**, São Paulo: Editora Três Ltda, p. 221, 10 nov. 2001.

IVC. **Circulação da Revista Veja**. PUBLIABRIL. Jul. 2012. Disponível em: <<<http://www.publiabril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>>>. Acesso em: 30 out. 2012.

JACKS, Nilda e et al. Telenovela em plataformas multimidiáticas: análise de uma experiência brasileira. **Estudos em Comunicação**. n. 10, pp. 279-296. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Dez. 2011. Disponível em: <<<http://www.ec.ubi.pt/ec/10/pdf/EC10-2011Dez-16.pdf>>>. Acesso em: 16 set. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2009. 365p.

KANITZ, Stephen. Uma definição de felicidade. Ponto de vista, **Veja**. Ed. 1910. 22 jun. 2005. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/220605/ponto_de_vista.html>>. Acesso em: 14 set. 2012.

KUNZ, Marinês Andréa; VOLMER, Lovani. Literatura e Cinema na Sala de Aula. In: CONTE, Daniel; VOLMER, Lovani; GRÉGIS, Rosi Ana (Org.). **Espaços de encontro: literatura, cinema, linguagem, ensino**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

LADEIRA, Alexandre Gouvêa; SANTOS, Djalma Eudes dos. 2010. O Novo Consumidor: Consumerismo e Ação Individual. V **ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo, I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**. Rio de Janeiro, 15, 16 e 17 set. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 398p.

LUME. **Repositório Digital**. UFRGS, 2012. Disponível em: <<<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/1>>>. Acesso em: 18 set. 2012.

MARVEL. **Os Vingadores**. 2012. Disponível em: <<<http://www.marvelbrasil.com/osvingadores/index.php>>>. Acesso em: 30 set. 2012.

MCCABE, Bob. **Harry Potter: das Páginas para a Tela - a jornada completa das filmagens**. Barueri/SP: Panini Books, 2011. 532p.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Banco de Teses**. Capes. 2012. Disponível em: <<<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/>>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

NASCIMENTO, Rodney. O Consumidor e a Generalização do Entendimento do Processo de Consumo Contemporâneo. Grupo de Trabalho 05 - Comunicação, consumo, gêneros e classe, do **1º Encontro de GTs Comunicon**. 10 e 11 out. 2011.

PARIS. **New Moon**. Distributed Engagement Channel, 2012. Disponível em: <<<http://www.breakingdawn-themovie.com/>>>. Acesso em: 01 out. 2012.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **O imaginário da cidade: visões literárias do urbano: Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre**. 2 ed. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2002.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. **Faculdade de Comunicação Social, PUCRS**. 2007. Disponível em: <<http://tede.pucrs.br/tde_arquivos/7/TDE-2008-01-22T084016Z-987/Publico/397521.pdf>>. Acesso em: 06 jul. 2011.

POTTERMORE. **About Pottermore**. Disponível em: <<<http://www.pottermore.com/en/about>>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

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.

REUTERS. **Hollywood terá novo parque temático inspirado em Harry Potter**. Notícias. 07 dez. 2011a. Disponível em: <<<http://br.reuters.com/>>>. Acesso em: 09 dez. 2011.

_____. **J.K. Rowling lança novo site de Harry Potter**. Cultura. 16 jun. 2011b. Disponível em: <<<http://br.reuters.com/article/entertainmentNews/idBRSPE75F07E20110616>>>. Acesso em: 24 nov. 2011b.

ROCCO. **Site oficial - Harry Potter**. Dez. 2008. Disponível em: <<<http://www.harrypotter.rocco.com.br>>>. Acesso em: 09 abr. 2012.

ROCHA, Everardo. 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.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. Consumo traz felicidade? A publicidade no centro da cultura. ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. **Comunicação, mídia e consumo**. ano 8, n. 23, nov. 2011, vol. 8, pp. 161-179.

RODRIGUES, Moises. **Harry Potter gera mais de US\$ 1,5 milhão em vendas de livros digitais**. Scarpotter. 5 abr. 2012. 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: 06 abr. 2012.

ROWLING, Joanne K. **Biografia**. J.K. Rowling's novo website. 2012. Disponível em: <<http://www.jkrowling.com/pt_BR/>>. Acesso em: 21 set. 2012.

_____. **Harry Potter e a Pedra Filosofal**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000. 223p.

_____. **Harry Potter e as Relíquias da Morte**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007. 551p.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 196p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009. 445p.

SCHMIDT, Sarai. **Ter atitude: escolhas da juventude líquida - um estudo sobre mídia, educação e cultura jovem global**. 200 f. Tese (Doutorado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2006.

_____. 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.

SONY PICTURES. Homem Aranha (Spider-Man). 2002. Disponível em: <<<http://www.sonypictures.com/homevideo/spider-man>>>. Acesso em: 21 set. 2012.

TAFNER, Roberta Scórcio Maia. "Colírios Capricho": Uma reflexão sobre as práticas de consumo dos adolescentes. Grupo de Trabalho GT 04: Comunicação, consumo e questões geracionais, do **1º Encontro de GTs - Comunicon**. 10 e 11 out. 2011.

TWITTER. **Harry Potter**. Disponível em: <<<https://twitter.com/search?q=harry%20potter&src=tyah>>>. Acesso em: 30 out. 2012.

_____. **J.K. Rowling**. Disponível em: <<https://twitter.com/jk_rowling>>. Acesso em: 30 out. 2012.

_____. **Pottermore**. Disponível em: <<<https://twitter.com/pottermore>>>. Acesso em: 30 out. 2012.

VEJA. **Acervo Digital Veja**. Disponível em: <<<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home>>>. Acesso em: jan/fev 2012.

_____. **J.K. Rowling revela mistério de Pottermore - os fãs poderão reescrever os livros pela internet, em parceria com a autora.** Literatura. 23 jun. 2011a. Disponível em: <<<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/j-k-rowling-revela-misterio-de-pottermore-fas-poderao-reescrever-os-livros-pela-internet-junto-com-a-autora>>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

VEJA.COM. **Cronologia: Harry Potter.** Jul. 2007. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/cronologia/harry_potter/index.html>>. Acesso em: 09 abr. 2012.

VIANA, Luciane P. O preço do consumo do amanhã na cultura jovem contemporânea. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 - Comunicação, Consumo e Cultura Contemporânea: Imagem, Cidade, Juventude, do **2º Encontro de GTs - Comunicon.** São Paulo: 15 e 16 out. 2012.

WARNER BROS. **WBSshop.com.** 2012. Disponível em: <<http://www.wbshop.com/category/wbshop_brands/harry+potter.do?cid=security&nType=2>>. Acesso em: 21 out. 2012.

Revista Veja:

BOSCOV, Isabela. A bruxa à solta. **Veja**, São Paulo, v. 2192, p. 225, 24 nov. 2010a.

_____. A vingança dos nerds. **Veja**, São Paulo, v. 1751, p. 120-121, 17 maio 2002a.

_____. Adeus à infância. **Veja**, São Paulo, v. 1932, p. 142-144, 23 nov. 2005a.

_____. Agora acabou. **Veja**, São Paulo, v. 2019, p. 134-135, 01 ago. 2007a.

_____. Aprendiz de Feiticeiro. **Veja**, São Paulo, v. 1778, p. 118-119, 20 nov. 2002b.

_____. Como num passe de mágica. **Veja**, São Paulo, v. 1915, p. 126-127, 27 jul. 2005b.

_____. Em tom de tragédia. **Veja**, São Paulo, v. 2121, p. 161, 15 jul. 2009.

_____. Feitiço pela metade. **Veja**, São Paulo, v. 1727, p. 148-151, 21 nov. 2001.

_____. Harry cresceu e apareceu. **Veja**, São Paulo, v. 1856, p. 132-133, 02 jun. 2004.

_____. Infantil Maduro. **Veja**, São Paulo, v. 2063, p. 192, 04 jun. 2008.

_____. No subterrâneo da fantasia. **Veja**, São Paulo, v. 2161, p. 131-133, 17 abr. 2010b.

_____. O legado de Harry. **Veja**, São Paulo, v. 2226, p. 130-133, 20 jul. 2011.

_____. Transgredir para crescer. **Veja**, São Paulo, v. 2016, p. 118-120, 11 jul. 2007b.

FRANÇA, Ronaldo. Um mundo onde o tempo voa. **Veja**, São Paulo, v. 1970, p. 106-111, 23 ago. 2006.

MARTHE, Marcelo. Bruxo e aborrescente. **Veja**, São Paulo, v. 1831, p. 134-135, 03 dez. 2003.

MEIER, Bruno. Uma geração descobre o prazer de ler. **Veja**, São Paulo, v. 2217, p. 98-108, 18 maio 2011.

MOURA, Flavio. Harry, agora adolescente. **Veja**, São Paulo, v. 1705, p. 142-144, 20 jun. 2001.

SOARES, Ronaldo. No reino de Harry Potter. **Veja**, São Paulo, v. 2168, p. 98-106, 09 jun. 2010.

TEIXEIRA, Jerônimo. Mais ou menos adulto. **Veja**, São Paulo, v. 2082, p. 174, 15 out. 2008a.

_____. O Dragão, O Feiticeiro E As Editoras. **Veja**, São Paulo, v. 1919, p. 120-121, 24 ago. 2005.

_____. Vampiro de dentes de leite. **Veja**, São Paulo, v. 2080, p. 166-168, 01 out. 2008b.

VEJA. As certinhas de Hogwarts. Gente. **Veja**, São Paulo, v. 2016, p. 77, 11 jul. 2007a.

_____. Contagem regressiva. **Veja**, São Paulo, v. 1807, p. 107, 18 jun. 2003.

_____. DVD Harry Potter. Veja Recomenda. **Veja**, São Paulo, v. 1751, p. 129, 17 maio 2002.

_____. Estreou. Datas. **Veja**, São Paulo, v. 1843, p. 77, 03 mar. 2004.

_____. Harry Potter. Leitor. **Veja**, São Paulo, v. 2193, p. 73, 01 dez. 2010a.

_____. Os fãs dispensam a tradução de Harry Potter. Radar. **Veja**, São Paulo, v. 1913, p. 45, 13 jul. 2005.

_____. Princípios Permanentes. Carta ao Leitor. **Veja**, São Paulo, v. 2000, p. 9, 21 mar. 2007b.

_____. Sobe. Radar. **Veja**, São Paulo, v. 2007, p. 37, 09 maio 2007c.

_____. Sobe. Radar. **Veja**, São Paulo, v. 2016, p. 47, 11 jul. 2007d.

_____. Sobe. Radar. **Veja**, São Paulo, v. 2122, p. 54, 22 jul. 2009.

_____. Sobe. Radar. **Veja**, São Paulo, v. 2194, p. 74, 14 dez. 2010b.

_____. Sobe. Radar. **Veja**, São Paulo, v. 2227, p. 52, 27 jul. 2011b.

VEJA ON-LINE. Harry Potter está de volta. **Veja**, São Paulo, v. 1778, p. 113, 20 nov. 2002.

_____. Harry Potter. **Veja**, São Paulo, v. 1728, p. 116, 28 nov. 2001.

_____. O fenômeno Harry Potter. **Veja**, São Paulo, v. 2017, p. 46, 18 jul. 2007.

WEINBERG, Monica. Queremos fantasia. **Veja**, São Paulo, v. 1756, p. 11, 14-15, 19 jun. 2002.

APÊNDICE A: Dados sobre os filmes que compõem a saga “Harry Potter”

Harry Potter e a Pedra Filosofal



Figura 11 – Rupert Grint, Daniel Radcliffe e Emma Watson, como Ron, Harry Potter e Hermione: melhores amigos na escola de magia Hogwarts.

Fonte: Boscov - revista Veja – edição 1727, 2001, p. 149.

Sinopse¹⁰⁰: Harry Potter (Daniel Radcliffe) é um garoto órfão que vive infeliz com seus tios, os Dursley. Em seu aniversário de 11 anos, ele descobre que é filho de pais bruxos e ingressa na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. A partir de então, Harry passa a conhecer um mundo mágico que jamais imaginara. Conhece Rony (Rupert Grint) e Hermione (Emma Watson), amigos que passarão por vários perigos junto dele, incluindo impedir que a Pedra Filosofal caísse nas mãos do Lorde das Trevas, o que permitiria que recuperasse seus poderes e se tornasse imortal.

Data de Lançamento: 23 de novembro de 2001 (Brasil). A première ocorreu em 04 de novembro de 2001 no Reino Unido e a estreia em 16 de novembro de 2001 também no Reino Unido.

Diretor: Chris Columbus.

Lançamento do livro: inglês em julho de 1997 e português em abril de 2000.

Lista dos 10 livros mais vendidos da revista Veja: 124 semanas (de 26/04/00 a 02/07/03).

¹⁰⁰Sinopse adaptada e informações retiradas da revista Veja – edição 1727, 2001, p. 148–151 e site: <http://www.harrypotter.rocco.com.br>

Harry Potter e a Câmara Secreta



Figura 12 – Harry e Gina na Câmara Secreta.
Fonte: Boscov - revista Veja – edição 1778, 2002, p. 118.

Sinopse¹⁰¹: Harry Potter (Daniel Radcliffe) recebe a visita de Dobby, um elfo doméstico, na casa de seus tios Dursley, quando estava de férias. Dobby avisa que Harry não deve voltar à Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, pois corre perigo. Mesmo assim, Harry decide retornar aos estudos, enfrentando um segundo ano de muitas novidades. Entre elas que Hogwarts está envolvida em um mistério que resulta no aparecimento de alunos petrificados. Harry descobre ser ofidioglota (bruxos que fala a língua de cobras), o que o torna suspeito de ter aberto a Câmara Secreta, que guarda o terrível monstro Basilisco. Manipulada por Voldemort, Gina Weasley – irmã de Rony – é capturada e levada à Câmara. Harry consegue salvá-la.

Data de Lançamento: 22 de novembro de 2002 (Brasil). A première ocorreu em 03 de novembro de 2002 no Reino Unido.

Diretor: Chris Columbus.

Lançamento do livro: inglês em julho de 1998 e português em agosto de 2000.

Lista dos 10 livros mais vendidos da revista Veja: 118 semanas (de 13/09/00 a 12/03/03).

¹⁰¹Sinopse adaptada e informações retiradas da revista Veja – edição 1778, 2002, p. 118–119 e site: <http://www.harrypotter.rocco.com.br>

Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban



Figura 13 – O professor Snape (Alan Rickman) protege Harry e seus amigos.
Fonte: Boscov - revista Veja – edição 1856, 2004, p. 132.

Sinopse¹⁰²: Agora com 13 anos, Harry (Daniel Radcliffe) parte para o que será seu terceiro ano em Hogwarts. Fugindo da casa dos tios, ele passeia no Nôitebus, que o leva para o Beco Diagonal, onde fica sabendo da fuga do bruxo Sirius Black (Gary Oldman) da prisão de Azkaban. Em Hogwarts, Harry aprende a delicada arte de se aproximar de um Hipogrifo, como enfrentar os terríveis dementadores, que se alimentam da alma das pessoas. Os dementadores pairam sob a escola, na procura de Sirius Black que escapou justamente para se aproximar de Harry e esclarecer quem era o verdadeiro traidor de Tiago e Lílian, pais de Potter, que foram mortos por Voldemort. No final Sirius Black e Harry tornam-se amigos.

Data de Lançamento: 4 de junho de 2004 (Brasil). A première ocorreu em 31 de Maio de 2004 no Reino Unido

Diretor: Alfonso Cuarón.

Lançamento do livro: inglês em julho de 1999 e português em novembro de 2000.

Lista dos 10 livros mais vendidos da revista Veja: 100 semanas (de 13/12/00 a 18/06/03).

¹⁰²Sinopse adaptada e informações retiradas da revista Veja – edição 1856, 2004, p. 132–133 e site: <http://www.harrypotter.rocco.com.br>

Harry Potter e o Cálice de Fogo



Figura 14 – O professor Moody (Gleeson) e Harry (Daniel Radcliffe).
Fonte: Boscov - revista Veja – edição 1932, 2005a, p. 142.

Sinopse¹⁰³: No quarto ano em Hogwarts Harry Potter (Daniel Radcliffe) é selecionado misteriosamente para o Torneio Tribruxo, embora ainda sem idade suficiente. Neste torneio, ele terá que competir com alunos de outras escolas, além de Cedrico Diggory que também está representando a escola Hogwarts. Após cumprir os dois primeiros desafios, Harry e Cedrico tocam na taça, que era uma porta de passagem, levando-os para um cemitério. Neste local, com o sangue de Harry, Voldemort consegue retornar (tendo um próprio corpo) e, no final mata Cedrico.

Data de Lançamento: 25 de novembro de 2005 (Brasil). A première ocorreu em 06 de novembro de 2005 no Reino Unido.

Diretor: Mike Newell.

Lançamento do livro: inglês em julho de 2000 e português em junho de 2001.

Lista dos 10 livros mais vendidos da revista Veja: 86 semanas (de 27/06/01 a 23/07/03).

¹⁰³Sinopse adaptada e informações retiradas da revista Veja – edição 1932, 2005a, p. 142–144 e site: <http://www.harrypotter.rocco.com.br>

Harry Potter e a Ordem da Fênix



Figura 15 – Fiennes como Voldemort: com poderes, mas ainda sem nariz.
Fonte: Boscov - revista Veja – edição 2016, 2007, p. 118-119.

Sinopse¹⁰⁴: Harry (Daniel Radcliffe) retorna em seu quinto ano para as aulas de Hogwarts e descobre que o Ministério da Magia não acredita no retorno de Voldemort (Ralph Fiennes) noticiado por Harry Potter no final do ano anterior. Para complicar ainda mais, o Ministro da Magia, Cornélio Fudge (Robert Hardy), intervém em Hogwarts e designa a professora Dolores Umbridge (Imelda Staunton) para a disciplina de Defesa Contra as Artes das Trevas. Entretanto, ela proíbe a matéria para alunos mais novos, levando Harry a fundar a Armada de Dumbledore. Em reuniões secretas, Harry ensina um pequeno grupo de estudantes como se protegerem contra o vilão e seus Comensais. Na batalha final deste filme, Sirius Black morre.

Data de Lançamento: 11 de julho de 2007 (Brasil). A première ocorreu em 03 de julho de 2007 no Reino Unido.

Diretor: David Yates.

Lançamento do livro: inglês em junho de 2003 e português em novembro de 2003.

Lista dos 10 livros mais vendidos da revista Veja: 31 semanas (de 10/12/03 a 16/02/05).

¹⁰⁴Sinopse adaptada e informações retiradas da revista Veja – edição 2016, 2007, p. 118–120 e site: <http://www.harrypotter.rocco.com.br>

Harry Potter e o enigma do Príncipe



Figura 16 – Algo à espreita nas sombras: Radcliffe e Gambon, como Harry e Dumbledore.
Fonte: Boscov - revista Veja – edição 2121, 2009, p. 161.

Sinopse¹⁰⁵: Dumbledore (Michael Gambon) passa a dar aulas particulares a Harry Potter (Daniel Radcliffe) para prepará-lo para a batalha final que está se aproximando rapidamente. Juntos, eles usam a penseira (bacia de pedra para estocar lembranças) para encontrar fatos que confirmam a busca de Voldemort pela imortalidade através das Horcruxes. Segundo o professor Horácio Slughorn (Jim Broadbent), Horcruxes são objetos criados para guardar parte da alma. Enquanto isso, Harry e Dino Tomas se encontram cada vez mais atraídos por Gina (Bonnie Wright), assim como Lilá Brown (Jessie Cave) por Rony (Rupert Grint). Já Hermione (Emma Watson), fica “morrendo” de ciúmes. Com Hogwarts invadida pelos Comensais, Harry presencia o assassinato de Dumbledore.

Data de Lançamento: 15 de julho de 2009 (Brasil). A première ocorreu em 6 de julho de 2009 no Japão.

Diretor: David Yates.

Lançamento do livro: inglês em julho de 2005 e português em novembro de 2005.

Lista dos 10 livros mais vendidos da revista Veja: 23 semanas (de 07/12/05 a 08/08/07).

¹⁰⁵Sinopse adaptada e informações retiradas da revista Veja – edição 2121, 2009, p. 161 e site: <http://www.harrypotter.rocco.com.br>

Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 1



Figura 17 – Harry durante cena do filme Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 1.
Fonte: <http://veja.abril.com.br/tema/harry-potter/arquivo>.

Sinopse¹⁰⁶: Prestes há completar 17 anos, Harry Potter (Daniel Radcliffe) é transportado da casa dos seus tios, os Dursley, até à Toca, casa dos Weasley. Vários amigos vão ajudar no transporte e tomam a Poção Polissuco assumindo a forma física de Harry, com a intenção de despistar Lorde Voldemort (Ralph Fiennes) sobre quem é o Harry verdadeiro. Voldemort e seus comensais da morte descobrem a transferência e atacam, matando a coruja de Harry e "Olho-Tonto" Moody (Brendan Gleeson). Os demais chegam com segurança à Toca. O Ministro da Magia Rufus Scrimgeour (Bill Nighy) é morto e, em seu lugar, assume um dos comensais de Voldemort. Harry, Rony e Hermione passam a ser caçados e precisam fugir, mudando constantemente de lugar, enquanto eles elaboram um plano para encontrar e destruir as Horcruxes para enfraquecer o Lorde das Trevas e poder enfrentá-lo.

Data de Lançamento: 19 de novembro de 2010 (Brasil). A première ocorreu em 11 de novembro 2010 em Londres.

Diretor: David Yates.

Lançamento do livro: inglês em julho de 2007 e português em novembro de 2007. (obs: esse livro foi dividido em dois filmes – Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 1 e Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2).

Lista dos 10 livros mais vendidos da revista Veja: 22 semanas (de 21/11/07 a 12/08/09).

¹⁰⁶Sinopse adaptada e informações retiradas da revista Veja – edição 2192, 2010, p. 225 e site: <http://www.harrypotter.rocco.com.br>

Harry Potter e as Relíquias da Morte – parte 2



Figura 18 – Harry, Hermione e Ron durante cena do filme Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2.
Fonte: <http://veja.abril.com.br/tema/harry-potter/arquivo>.

Sinopse¹⁰⁷: Harry Potter (Daniel Radcliffe) e seus amigos Rony Weasley (Rupert Grint) e Hermione Granger (Emma Watson) seguem fugindo, mudando constantemente de lugar e procurando as Horcruxes. Com a ajuda do duende Grampo (Warwick Davis), eles entram no banco Gringotes e invadem o cofre de BellatrixLestrange (Helena Bonham Carter), de lá fogem em um dragão. Retornam a escola de Hogwarts, para encontrar mais uma Horcrux, enquanto Voldemort prepara o ataque ao castelo. Após, muitas batalhas e a eliminação de todas as Horcruxes, incluindo o próprio Harry, Voldemort é destruído com seu próprio feitiço. Harry sobrevive por possuir as relíquias da morte (a capa de invisibilidade, a varinha das varinhas e a pedra capaz de ressuscitar os mortos). Passam-se anos, Harry Potter e Gina, Rony e Hermione levam seus filhos para embarcarem no trem com destino à Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts.

Data de Lançamento: 15 de julho de 2011 (Brasil). A première ocorreu em 7 de julho de 2011 em Londres.

Diretor: David Yates.

¹⁰⁷Sinopse adaptada e informações retiradas da revista Veja – edição 2226, 2011, p. 130-133 e site: <http://www.harrypotter.rocco.com.br>.

APÊNDICE B: Ficha resumo por categorias

CATEGORIA: Cultura de Consumo da obra cinematográfica “Harry Potter”

ANO 2001

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1705	20	Jun	p. 142 - 144	Livros	Harry, agora adolescente	Divulgação do lançamento do quarto livro: <i>Harry Potter e o Cálice de Fogo</i>
“Desde que o trailer começou a ser exibido nos cinemas americanos, há algumas semanas, multidões de curiosos pagam o ingresso só para ver aqueles três minutinhos de projeção, sem nem perguntar qual é o filme principal” p. 144						
1727	21	Nov	p. 148 - 151	Cinema	Feitiço pela metade	Divulgação do lançamento do filme: <i>Harry Potter e a Pedra Filosofal</i>
"A vontade de agradar transparece na fidelidade ao enredo, na esplêndida recriação do mundo de Potter e no capricho dedicado aos objetos de desejo da criançada, como as varinhas mágicas e as vassouras voadoras". P. 148						
"O personagem não nasceu como um golpe de marketing, mas acabou virando aquilo que os americanos chamam de uma cash cow: uma matéria-prima que pode ser retrabalhada em incontáveis produtos destinados a dar lucro por tempo indeterminado. A Coca-Cola, por exemplo, pagou 150 milhões de dólares para ter seu nome associado ao filme, apesar do veto de Rowling – sensatíssimo, aliás – a que os personagens apareçam consumindo o refrigerante". p. 151						
“Os quatro livros já publicados da série (há mais três a caminho) venderam 110 milhões de exemplares ao redor do mundo – 800.000 deles no Brasil – e ganharam traduções num número de idiomas inferior apenas àquele alcançado pela Bíblia. Calcula-se que Rowling receba 4 milhões de dólares por mês apenas em direitos autorais, e que o filme venha a render algo como 2 bilhões de dólares em bugigangas. Isso sem contar a bilheteria – e um segundo filme inspirado na série já está em produção” p. 151						
1728	28	Nov	p. 116	Veja online	Harry Potter	Conteúdo interativo sobre o filme "Harry Potter e a Pedra Filosofal"
"Além de saber mais sobre a obra, você pode fazer testes, participar de jogos interativos, montar um quebra-cabeça e baixar papéis de parede do menino mago". p. 116						
1729	5	Dez	p. 157	Cinema	Superveloz - <i>Harry Potter</i> deve entrar no azul já esta semana.	Arrecadação recorde do filme
“O Brasil também tem dado sua contribuição ao sucesso de Harry. Aqui, quase 800 000 pessoas assistiram ao filme entre sexta-feira retrasada e domingo passado. Foi o maior público de estreia desde Rambo3, que chegou aos cinemas treze anos atrás” p. 157						

ANO 2002

EDIÇÃO	DI A	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1751	17	Maio	p. 120 - 121	Cinema	A vingança dos nerds	Homem-Aranha alcança recorde de bilheteria nos EUA, quase 115 milhões de dólares apenas nos primeiros três dias de exibição
“Peter vai se dando conta dessas transformações com aquela elação típica dos sonhos, de quem se vê subitamente livre de todos os pequenos fracassos e fraquezas que tornam a vida tão mesquinha – ainda mais a vida dos adolescentes solitários e impopulares, do tipo que os colegas acham "esquisitos". É nessa reinvenção de Peter que o filme ganha a plateia” p. 120						
“Somaram para esse sucesso a expectativa em torno de um projeto que passava de mão em mão havia anos, os trailers sensacionais, que vinham atiçando o apetite do público fazia meses, e o carisma do personagem criado por Stan Lee, que há quatro décadas é um dos campeões de vendagem da editora de quadrinhos Marvel. Um olhar mais atento ao desempenho do filme, contudo, revela a influência de outro fator: o boca-a-boca positivo. Foi isso que deu a Homem-Aranha pernas para avançar além do gueto de fãs do personagem e conquistar um público que nunca folheou suas revistas” p. 120						

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1751	17	Maio	p. 129	Veja recomenda	DVD Harry Potter	Lançamento do DVD
"Com esse esperadíssimo lançamento, que chega ao consumidor neste fim de semana, a Warner confirma a tendência de DVDs infantis para divertir, mais do que para assistir. Quase todas as atrações especiais aqui são jogos – que, obviamente, põem a garotada para exercitar seu conhecimento enciclopédico das aventuras do bruxinho inglês." p. 129						
1778	20	Nov	p. 113	Veja online	Harry Potter está de volta	Harry Potter e a Câmara Secreta chega aos cinemas brasileiros
"Para saber mais sobre o filme, a Estação VEJA preparou um conteúdo interativo com trailers, jogos, papéis de parede, curiosidades e trechos dos quatro livros do personagem. Conheça também um pouco mais sobre o universo do menino feiticeiro que encantou adolescentes e crianças de todo o mundo". p. 113						

ANO 2003

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1807	18	Jun	p. 107	Livros	Contagem regressiva	Lançamento do quinto livro em ingles
"Na semana passada, quando ainda faltavam vários dias para sua chegada às livrarias nos países de língua inglesa - marcada para a zero hora deste sábado, dia 21 - <i>Harry Potter e a Ordem de Phoenix</i> já atingia números impressionantes. A loja virtual Amazon anunciou a venda antecipada de mais de 1 milhão de exemplares da obra infantil, o que deve configurar o maior esquema de distribuição de um produto pela internet até hoje" p. 107						
1831	3	Dez	p. 134 - 135	Livros	Bruxo e aborrescente	Divulgação do lançamento do quinto livro: <i>Harry Potter e a Ordem da Fênix</i>
"A febre em torno de Harry Potter continua a mesma. Quando A Ordem da Fênix foi lançado nos Estados Unidos e na Inglaterra, em junho, 7 milhões de cópias esgotaram-se em um dia. No Brasil, a tiragem inicial é recorde: são 300.000 exemplares, 100.000 a mais que a do último romance de Paulo Coelho, o recordista anterior. Os negócios de J.K. Rowling, que vendeu 250 milhões de livros ao redor do planeta, vão de vento em popa. Com fortuna estimada em 468 milhões de dólares, ela já seria, segundo a imprensa inglesa, mais rica até do que a rainha Elizabeth II" p. 135						

ANO 2004

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1843	3	Mar	p. 77	Datas	Estreou	J.K. Rowling é bilionária
"Estreou: na lista de bilionários da revista Forbes a escritora escocesa J.K. Rowling, autora da saga do bruxo <i>Harry Potter</i> . Com uma fortuna pessoal avaliada em 1 bilhão de dólares, Rowling aparece no 552º lugar do ranking, que tem o nome de 587 pessoas com patrimônio igual ou superior a esse valor" p. 77						

ANO 2005

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1915	27	Jul	p. 126-127	Livros	Como num passe de mágica	Lançamento do sexto livro em ingles
"Em apenas 24 horas, quase 9 milhões de volumes voaram das prateleiras, e algo como 40 milhões de dólares materializaram-se na conta bancária de uma inglesa ruiva de 39 anos. Essas cenas, registradas entre a meia-noite do sábado 16 e o dia seguinte, são prova de que certos tipos de magia de fato funcionam – especialmente os que vêm assinados por J.K. Rowling. O lançamento na semana passada de <i>Harry Potter and the Half-Blood Prince</i> ("Harry Potter e o Príncipe Mestiço"), sexta e penúltima parte da saga imaginada por Rowling, bateu todos os recordes do mercado editorial – recordes, aliás, pertencentes à própria escritora, que a cada livro da série crava novas marcas" p.126						
"Rowling contabiliza 270 milhões de exemplares da série vendidos em 62 idiomas" p. 126						
"O segredo real do feitiço de Rowling, porém, é ter forjado o mais valioso dos bens: uma marca, alimentada não só pelos livros e filmes, mas por uma infinidade de produtos licenciados, que tornaram Rowling a 36ª pessoa mais rica da Inglaterra" p. 126						
"O ritmo de vendas foi de 105 cópias por segundo na primeira hora de lançamento" p. 127						

ANO 2007

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
2007	09	Maio	p. 37	Radar	Sobe x Desce	Sobe
"Harry Potter. O novo livro da série só sai em 21 de julho, mas já é o mais vendido no site Amazon" p. 37						
2010	30	Maio	p. 150 - 183	Especial Mulher	As dez mais poderosas	Fortuna da autora
"J.K. Rowling. Quase 380 milhões de pessoas já compraram seus livros. A criadora de Harry Potter, 41 anos, foi a primeira pessoa a entrar para uma lista de bilionários tendo como atividade escrever livros" p. 182						
2016	11	Jul	p. 47	Radar	Sobe x Desce	Sobe
"Aos 17 anos o "Harry Potter" é o adolescente mais rico do Reino Unido: possui o equivalente a 65 milhões de reais" p.47						
2017	18	Jul	p. 46	Veja On-Line	O fenômeno Harry Potter	Cronologia de Harry Potter
"A febre internacional em torno da série Harry Potter atingiu sua temperatura máxima – a estréia do quinto filme, na semana passada, e do último livro, na semana que vem, mobiliza milhões de fãs pelo mundo. Nos dez anos transcorridos desde a publicação do primeiro episódio, os livros sobre o jovem bruxo chegaram a 200 países e somaram 325 milhões de cópias. Os filmes renderam 3,5 bilhões de dólares nas bilheterias" p. 46						
2019	01	Ago	p. 134 - 135	Livros	Agora acabou	Lançamento do último livro Harry Potter e as Relíquias da Morte
"Em apenas 24 horas, 8,3 milhões de exemplares foram vendidos nos Estados Unidos – mais outros 2,7 milhões na Inglaterra. Da China a Israel, houve fila e empurra-empurra. Uma mulher inglesa, várias vezes campeã em torneios de leitura dinâmica, foi a primeira a conhecer o desfecho, pelo menos por meios honestos: chegou à última página de <i>Harry Potter and the Deathly Hallows</i> (cuja tradução será lançada aqui em novembro, com o título <i>Harry Potter e as Relíquias da Morte</i>) em exatos 47 minutos e 1 segundo" p.134						
"As Relíquias da Morte, por ser o sétimo e último livro protagonizado por Harry Potter, e portanto o mais aguardado deles, quebrou todos os recordes de velocidade do mercado editorial. Que pertenciam, claro, à própria Rowling. Embora as estatísticas referentes a livros sejam um bocado imprecisas, pode-se afirmar com alguma segurança que ninguém na história vendeu tantos, em tão pouco tempo, quanto essa inglesa" p.134						

ANO 2008

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
2063	04	Jun	p. 192	Cinema	Infantil Maduro	Lançamento do filme <i>As Crônicas de Nárnia – Príncipe Caspian</i>
"Para o público infantil, responsável pela bilheteria estrondosa do primeiro episódio, esta sequência parecerá um bocado mais assustadora. Mas também bem mais compensadora. Com sorte, <i>Nárnia</i> há se seguir <i>Harry Potter</i> também em outro caminho, o do amadurecimento criativo – e, quem sabe, chegar ao terceiro filme surpreendendo não só pela boa vontade, mas pela originalidade" p.192						
2079	24	Set	p. 57	Radar	Livros	Novo livro da escritora J.K. Rowling
"Vai aterrissar nas livrarias no dia 4 de dezembro o primeiro livro de J.K. Rowling depois da saga de Harry Potter. Será um acontecimento mundial: Europa, EUA e Brasil lançam juntos Os Contos de Beedle, o Bardo" p. 57						
2080	01	Out	p. 166 - 168	Livros	Vampiro de dentes de leite	Lançamento do livro <i>Lua Nova</i>
"Esse drama fantástico-romântico anima uma série de quatro livros que já vendeu cerca de 13 milhões de exemplares nos Estados Unidos e transformou sua autora, a americana Stephenie Meyer, até então uma pacata dona-de-casa mórmon, em uma celebridade comparada (ainda que não exatamente comparável) a J.K. Rowling, criadora de <i>Harry Potter</i> . O primeiro livro da série, <i>Crepúsculo</i> – cuja adaptação cinematográfica estréia em novembro nos Estados Unidos –, frequenta a lista de best-sellers de VEJA e já vendeu 80 000 exemplares no Brasil. O segundo romance, <i>Lua Nova</i> (tradução de Ryta Vinagre; <i>Intrínseca</i> ; 480 páginas; 39,90 reais), está chegando agora às livrarias do país" p.166						
"Mas a comparação faz sentido quando se considera o tipo de público que Stephenie e Rowling atraem: não são apenas jovens leitores, mas seguidores, o tipo do fã de carteirinha que faz fila em livraria e discute o enredo de cada livro em fóruns na internet. As duas autoras atualizam, com graça, figuras ancestrais da mitologia. J.K. Rowling é mais extravagante, misturando bruxos e centauros, trolls e basiliscos. Stephenie Meyer centrou-se em uma figura fantástica de provado fascínio e sedução, o vampiro (embora <i>Lua Nova</i> também traga Jacob, um jovem lobisomem irremediavelmente apaixonado por Bella)" p.167						

ANO 2009

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
2122	22	Jul	p. 54	Radar	Sobe x Desce	Sobe
“Harry Potter. O sexto filme da saga bateu recorde de faturamento em sua estreia americana: 22 milhões de dólares” p.54						

ANO 2010

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
2161	17	Abr	p. 131 - 133	Cinema	No subterrâneo da fantasia	Lançamento do filme <i>Alice no País das Maravilhas</i>
“A certa altura, <i>Alice no País das Maravilhas</i> , ícone da literatura vitoriana e manifesto em favor do nonsense promulgado em uma era que se inebriara do racionalismo, sai de vez do seu curso e vira uma fantasia medieval com batalhas, espadas e armaduras. Vira, enfim, uma tentativa desanimada, sem alma nem convicção, de emular sucessos da fantasia como O Senhor dos Anéis e Harry Potter e de, como neles, galvanizar o público em torno de um protagonista incumbido de uma missão messiânica” p. 132						
2168	09	jun	p. 98 - 106	Turismo	No reino de Harry Potter	Lançamento de um parque em Orlando recriando o universo de Harry Potter
“A recriação do universo da escritora J.K. Rowling é a mais nova e ambiciosa atração de Orlando — destino que exerce fascínio sobre os brasileiros” p. 98						
“Na semana passada, VEJA teve acesso à área de 89 000 metros quadrados na qual foi recriado, com notável riqueza de detalhes, o universo de Potter. O exaustivo esforço criativo que resultou no atual complexo consumiu dez anos de trabalho, envolveu sessenta arquitetos e designers — grupo liderado pelo diretor de arte irlandês Alan Gilmore, o mesmo de três dos seis filmes da série — e ainda teve de passar pelo exigente crivo de Rowling. Quando finalmente se chegou a um consenso sobre o projeto do castelo, a escritora fez uma observação que praticamente implicaria o reinício da empreitada: “Para dar realismo a meu castelo, ele precisa dobrar de tamanho”, ela dizia” p. 100						
Loja Olivaras. Como no filme, a ideia aqui é que a varinha mágica escolha seu dono. Para tal, o vendedor aciona sensores que fazem desabar prateleiras ou produzem estrondos de trovão, sinalizando que determinado modelo não é o mais indicado, e ainda acendem várias lâmpadas ao mesmo tempo, para indicar que aquela varinha, aí sim, será uma boa opção. Custa 14 dólares a unidade” p. 101						
“No imponente castelo de Hogwarts, sede da escola de bruxismo frequentada por Potter, o visitante embarca num passeio durante o qual se vê em meio a um jogo de quadribol (espécie de beisebol disputado sobre vassouras), com direito a manobras arrojadas em que a sensação é de quase trombar com uma arquibancada a uma velocidade de 100 quilômetros por hora — quando na realidade ela não passa dos 40. São justamente as imagens em 3D em constante e rápido movimento, aliadas a detalhes como a presença de vento e de gotas de água que respingam sobre o rosto ao longo da corrida, que dão a impressão de o carrinho estar tão mais acelerado” p. 102						
“A esses efeitos, soma-se o realismo do vilarejo de Hogsmeade, onde, pasme-se, é servida até a tal cerveja amanteigada dos livros de Rowling. Como um refrigerante, seu gosto é uma estranha mescla de guaraná com baunilha” p. 102						
“A reação de gente como a estudante americana Adriana Kurowski, 11 anos, paramentada de Hermione, uma das protagonistas da série, dá o tom do passeio. Ela, que ingressou no castelo durante os dois dias de testes antes da inauguração, resume: “É como se você fizesse parte da história de Harry Potter” p. 106						
2192	24	Nov	p. 225	Cinema	A bruxa à solta	Lançamento do filme <i>Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1</i>
“O livro final, alegaram os produtores, era longo demais para que se desse conta dele em um só longa-metragem. Sim, argumentou um executivo do estúdio Warner à revista <i>Entertainment Weekly</i> , é claro que com dois filmes se vende o dobro de ingressos, mas as razões são ‘artísticas’ e a autora J.K. Rowling endossou a decisão (como se isso fosse garantia de pureza nas intenções). Resultado: em vez de um único filme lá com suas três horas de duração e máximo impacto emocional, [...]” p. 225						
2194	14	Dez	p. 74	Radar	Sobe x Desce	Sobe
“Daniel Radcliffe. É o mais rico jovem inglês. Emma Watson e Rupert Grint, também atores de <i>Harry Potter</i> , são o terceiro e o quarto, respectivamente” p.74						

ANO 2011

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
2217	18	Maio	p. 98 – 108	Especial: Leitura	Uma geração descobre o prazer de ler	Comentários sobre novos hábitos de leitura
“Os leitores adolescentes impulsionaram os maiores sucessos das livrarias na última década. Nunca se produziu, traduziu e fez circular tanto livro para eles como agora e na lista de mais vendidos de VEJA, na categoria ficção, eles figuram nas melhores posições. A série <i>Harry Potter</i> com vendas mundiais que ultrapassam os 400 milhões de exemplares (no Brasil, chegaram a 3 milhões), detonou essa onda, é evidente.” p. 102						
2227	27	Jul	p. 52	Radar	Sobe x Desce	Sobe
“Harry Potter. <i>Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 2</i> cravou um recorde e bilheteria de estreia: 476 milhões de dólares em um fim de semana” p.52						

CATEGORIA: Transformações no consumo sociocultural contemporâneo**ANO 2001**

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1705	20	Jun	p. 142 - 144	Livros	Harry, agora adolescente	Divulgação do lançamento do quarto livro: O Cálice de Fogo
<p>“Mas o fato de os personagens crescerem a cada livro da saga (juntamente com os leitores) certamente contribui para o charme e o sucesso de Potter. Essa, aliás, é uma estratégia incomum quando se trata de livros para crianças. “Não me lembro de outra série em que isso aconteça”, diz Laura Sandroni, diretora da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil. ‘Nos livros de Monteiro Lobato, por exemplo, os personagens nunca envelhecem, estão congelados no tempo.’” p. 144</p>						
1727	21	Nov	p. 148 – 151	Cinema	Feitiço pela metade	Divulgação do lançamento do filme: Harry Potter e a Pedra Filosofal
<p>“Columbus tem experiência com crianças e alguns sucessos no currículo, como Esqueceram de Mim e Uma Babá Quase Perfeita” p. 148</p>						

ANO 2002

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1756	19	Jun	p. 11, 14 – 15	Entrevista	Queremos fantasia	Executivo da Blockbuster (Nigel Travis) diz que os filmes funcionam como uma espécie de terapia para as pessoas fugirem da realidade violenta
<p>“O sucesso de Harry Potter é emblemático. Mais de 200 milhões de clientes no mundo todo já alugaram uma cópia, e esse número não pára de crescer. Isso sem contar o desempenho extraordinário dos livros protagonizados pelo personagem e os brinquedinhos temáticos que não esquentam nas prateleiras. Por quê? Porque Harry Potter promove uma deliciosa viagem a uma realidade encantada. O que as pessoas querem é escapar de suas rotinas massacrantes, que muitas vezes as incomodam e angustiam” p. 11</p>						
1778	20	Nov	p. 118 – 119	Cinema	Aprendiz de feitiçeiro	Divulgação do lançamento do filme: Harry Potter e a Câmara Secreta
<p>“O diretor americano Chris Columbus retorna ao trabalho mostrando-se ligeiramente mais fiel ao tom puxado para o lúgubre de Rowling e investe tudo o que pode na ação. [...] Como da primeira vez, a meta foi preservar ao máximo os eventos relatados no livro, para não desapontar aquela parcela volumosa da platéia que sabe as histórias de cor” p. 118</p> <p>“No próximo episódio, Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban, haverá troca de guarda. Columbus passa a assinar como produtor, enquanto a direção será entregue ao mexicano Alfonso Cuarón, de E Sua Mãe Também e do extraordinário A Princesinha. Aí, quem sabe, Harry passará a ser igualmente interessante para as crianças e para os espectadores mais crescidinhos” p. 119</p>						

ANO 2003

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1831	3	Dez	p. 134 – 135	Livros	Bruxo e aborrescente	Divulgação do lançamento do quinto livro: Harry Potter e a Ordem da Fênix
<p>“Além de não haver uma quebra radical com o universo ao qual os leitores estavam acostumados, outro fator ajuda a manter a identificação com o público-alvo da série: na vida real, também esse público está passando por um processo similar. O ator Daniel Radcliffe, que interpreta Potter no cinema, é um exemplo ambulante disso: entre o lançamento do primeiro filme, em 2001, e hoje, o rapaz deu uma espichada e tanto” p. 134</p>						

ANO 2004

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1856	2	Jun	p. 132 – 133	Cinema	Harry cresceu e apareceu	Divulgação do lançamento do filme: Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban
“O clima é de mal-estar, e Cuarón não se faz de rogado quanto a colocá-lo na tela – o que, uma vez que o público de Harry está crescendo junto com ele, não deve constituir um problema” p. 132						

ANO 2005

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1913	13	Jul	p. 45	Radar	Os fãs dispensam a tradução de Harry Potter	Venda de livros em inglês
“Para onde quer que se olhe, Harry Potter continua um fenômeno. No dia 16, o sexto livro da série será lançado em todo o mundo – em inglês, pois a tradução brasileira sai somente em novembro. Aqui, o livro importado desembarca nas livrarias no mesmo dia. Até aí, nada de mais – trata-se apenas de uma questão de logística. O impressionante são os números. Numa primeira leva, estão sendo trazidos 18 000 exemplares, o que já o colocaria na lista dos mais vendidos. Até novembro, quando sai a tradução brasileira, a previsão é a comercialização de 40 000 cópias, quase vinte vezes a tiragem média de um livro no Brasil” p. 45						
1915	27	Jul	p. 126 - 127	Livros	Como num passe de mágica	Lançamento do sexto livro em inglês
“Pode ser que Bloom [Harold Bloom crítico literário americano] tenha razão, e que Harry Potter não seja capaz de induzir as crianças a prosseguir em outras leituras. Mas é inegável que, graças a ele, um contingente expressivo da nova geração descobriu que ter um livro nas mãos pode significar não aborrecimento, mas deleite. O mais relevante é que houve um primeiro livro. Essa é sempre a parte mais difícil da história” p. 127						
1919	24	Ago	p. 120 - 121	Livros	O Dragão, O Feiticeiro E As Editoras	Lançamento do filme O Leão, a Feiticeira e o Guarda-Roupa e dos livros Eragon e Jonathan Strange & Mr. Norrell
“Com seus mais de 270 milhões de livros vendidos no mundo todo, a escocesa J.K. Rowling lançou uma febre internacional de livros povoados por bruxos e outras criaturas mágicas” p. 120						
1932	23	Nov	p. 142 - 144	Cinema	Adeus à infância	Lançamento do filme Harry Potter e o Cálice de Fogo
“A virtude de Newell é, acima de tudo, ser um leitor experimentado. O inglês já era um veterano do teleteatro quando se tornou um cineasta conhecido, há uma década, com Quatro Casamentos e Um Funeral. Não só seu forte é a adaptação, como não há gênero em que essa aptidão não o tenha levado a se aventurar. Graças a essa tarimba, Newell conseguiu identificar em O Cálice de Fogo uma espinha dorsal que não parece clara, à primeira vista (ou à segunda, ou à terceira), para o leitor casual de Harry Potter: o quarto episódio da série é na verdade um thriller, em que todos os acontecimentos, mesmo os mais díspares, resultam da determinação de Lorde Voldemort em obter três gotas do sangue do jovem bruxo para assim recuperar sua forma humana. É o caso, inclusive, de pensar duas vezes antes de levar crianças pequenas ao cinema: guiado por essa obsessão o Cálice de Fogo é não raro amedrontador.” p. 143						

ANO 2006

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
1970	23	Ago	p. 106 - 111	Logística	Um mundo onde o tempo voa	Operações planejadas em todos os detalhes para atender a multidão à espera da obra Harry Potter:
“Ou a monumental operação de entrega no lançamento mundial dos livros de Harry Potter, que vende a idéia de que todas as crianças merecem ter aquela "preciosidade" ao mesmo tempo” p. 111						

ANO 2007

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
2016	11	Jul	p. 77	Gente	As certinhas de Hogwarts	Marcas usadas pelas atrizes
<p>“Dá para acreditar que aquela menininha sabe-tudo agora usa Chanel? Pois foi num esplêndido vestido da maison francesa, com broche e alça de pedrarias, que Emma Watson, 17 anos, a eterna Hermione, apareceu na pré-estréia de Harry Potter e a Ordem da Fênix, na semana passada, em Londres. Depois da infância, pré-adolescência e adolescência, acompanhadas em detalhes pelos fãs da série desde o primeiro filme, no longínquo ano de 2001, agora a turminha de Hogwarts está virando gente grande de verdade. De Lanvin dourado, Katie Leung, 19, a invejada Cho Chang, filha de chineses nascida na Escócia, refestela-se na glória de beijar Harry na boca” p. 77</p>						
2016	11	Jul	p. 118 - 120	Cinema	Transgredir para crescer	Lançamento do filme Harry Potter e a Ordem da Fênix
<p>[entrevista com o ator Daniel Radcliffe] “COM A ORDEM DA FÊNIX, A SÉRIE FICOU MAIS PESSIMISTA DO QUE NUNCA. VOCÊ ACHA QUE O PÚBLICO DE HARRY POTTER ESTÁ ACOMPANHANDO ESSA MUDANÇA? As reações que colhemos até agora têm sido muito positivas. Os fãs de Harry, na verdade, também estão crescendo e mudando – como o personagem” p. 119</p>						
<p>“De onde se volta à questão inicial, a da liberdade muito restrita de que a série usufrui. Fosse sua matéria-prima menos sacrossanta para os fãs, ela poderia sofrer as transformações mais profundas pelas quais está implorando e crescer para além de todas essas barreiras. Essa é a possibilidade com que o início de A Ordem da Fênix acena. Harry, porém, pertence a um clube. E este, ao que parece, é quem dita que tamanho ele deve ter” p. 120</p>						
2019	01	Ago	p. 134 - 135	Livros	Agora acabou	Lançamento do último livro Harry Potter e as Relíquias da Morte
<p>“Em 1997, quando a escritora J.K. Rowling lançou o primeiro livro de sua série, o acontecimento foi mais que discreto. Mas, desde que ela ampliou seu punhado de admiradores para verdadeiras legiões, tudo o que se refere à série vem em números acachapantes. [...] As Relíquias da Morte justifica tamanha comoção? Para as crianças que vêm seguindo Harry desde sua primeira aventura e crescendo junto com ele, sim. Neste sétimo volume, todos os mistérios levantados nos seis primeiros livros ganham uma resposta” p. 134</p>						
<p>“O que esses céticos se perguntam, então, é se Harry Potter é uma iniciação a uma vida de leitura ou a única leitura que muitas dessas crianças se animarão a fazer na vida. Os 325 milhões de exemplares vendidos por Rowling até As Relíquias da Morte sugerem que algo de positivo, sim, há de sobrar desse fenômeno. Nem que seja apenas a constatação de que não pode ser responsabilidade de uma única escritora resolver um problema – o desinteresse de toda uma geração pela palavra escrita” p. 135</p>						

ANO 2008

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
2082	15	Out	p. 174	Livros	Mais ou menos adulto	Lançamento do livro A Sombra do Vento
<p>“Mas, depois do fenômeno Harry Potter, a fronteira já difusa entre o "adulto" e o "juvenil" foi definitivamente apagada. Os livros de J.K. Rowling, afinal, destinavam-se à garotada, mas eram lidos com prazer por muito marmanjão” p.174</p>						

ANO 2009

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
2021	15	Jul	p. 161	Cinema	Em Tom De Tragédia	Lançamento do filme Harry Potter e o Enigma do Príncipe
<p>“O empuxo da história, portanto, é lúgubre e incômodo. E são essas as características que David Yates, em uma evolução inqualificável desde o episódio anterior, que também dirigiu, trata de acentuar, até que elas contagiem também os momentos ligeiros do enredo – momentos de calma nos quais a desordem nunca demora a se intrrometer. O surpreendente no efeito obtido por Yates é a simplicidade dos meios que ele utilizou: primeiro, uma paleta de cores fechada, que privilegia o chumbo e torna os tons vivos, quando aparecem, dramáticos e cheios de prenúncios; uma faxina nos sets, para fazer da escola de bruxos Hogwarts um ambiente medieval e austero; depois, enquadramentos muito profundos, que, por colocarem boa distância entre o primeiro e o último planos, sugerem que há coisas que não se podem discernir nem desvendar; e, por fim, a ênfase no rosto dos atores” p.161</p>						

ANO 2010

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
2193	01	Dez	p. 73	Leitor	Harry Potter	Comentários dos leitores sobre a reportagem <i>A bruxa à solta</i> da semana anterior
“O filme não encheu linguça. O diretor [...] foi de modo geral e real bem fiel, competente, realista e deu progressão à franquia, que vai faturar com o novo filme (Parte 2), mas também dará aos fãs o que merecem e esperam: a oportunidade de saborear lentamente no cinema as emoções das páginas desta saga mundialmente admirada” p. 73						
“Li todos os livros e tenho certeza de que um único filme não seria apropriado para o final da saga do bruxo que conquistou milhões de fãs” p. 73						

ANO 2011

EDIÇÃO	DIA	MÊS	PÁGINA	SEÇÕES	TÍTULO DA REPORTAGEM	TEMA PRINCIPAL
2217	18	Maio	p. 98 – 108	Especial: Leitura	Uma geração descobre o prazer de ler	Comentários sobre novos hábitos de leitura
“Mesmo sem incentivo familiar, Taize sempre foi boa leitora. Mas o hábito virou vício quando pegou emprestado o terceiro volume da série <i>Harry Potter</i> . ‘Desde então, não fiquei uma semana sem ler’. Sua média é de dez livros por mês – e o trajeto de quarenta minutos entre São Leopoldo, onde mora, e Porto Alegre, onde estagia, favorece o ritmo da leitura” p. 99						
“Quando a saga do bruxinho virou mania entre as crianças e os adolescentes, uma década atrás, vários críticos apressaram-se em decretar que esse seria um fenômeno de resultados nulos. Com o eminente crítico americano Harold Bloom à frente, argumentavam que <i>Harry Potter</i> só formaria mais leitores de <i>Harry Potter</i> os livros da inglesa J.K. Rowling seriam incapazes de conduzir a outras leituras e propiciar a evolução desses iniciantes. Jovens como Iris desmentem essa tese de forma cabal. Ler é prazer. E, uma vez que se prova desse deleite, ele é mais e mais desejado. Basta um pequeno empurrãozinho como o que a universitária ofereceu por meio do convite em seu blog - para que o leitor potencial deslanche e, guiado por sua curiosidade, se aventure pelos caminhos infinitos que, em 3000 anos de criação literária, incontáveis autores foram abrindo para seus pares” p. 100						
“E aí o fenômeno começou a ganhar novos contornos: através de comunidades e perfis nas redes sociais, os adolescentes passavam horas discutindo [...] - e, nessa fase, se um amigo demonstra um interesse, é rapidamente copiado pelos outros. “Não é mais possível lançar um livro para esse público sem pensar numa estratégia de atração por meio das redes sociais”, diz Jorge Oakim, editor da Intrínseca. Ele é um caso exemplar de ajuste às mudanças ocorridas no mercado editorial. Desde a inauguração de sua editora, em 2003, viu seu negócio mudar radicalmente: no início, 15% dos lançamentos eram destinados ao público jovem - Atualmente; esse número saltou para 80% -, e esse mesmo percentual representa o faturamento atual da editora com os jovens” p. 103						
2226	20	Jul	p. 130 - 133	Cinema	O legado de Harry	Lançamento do último filme: <i>Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte 1</i>
“As muralhas centenárias, o salão onde os alunos se reuniram para incontáveis refeições, as escadarias que mudam de lugar conforme seu capricho, tudo estará em ruínas - e dezenas de vidas terão se perdido também. A essa altura, já são insistentes os sons de choro na plateia: para parte dela, ao menos, a destruição do cenário imaginário de Hogwarts, e o desmantelamento real dos sets em que oito filmes foram rodados, não significa apenas o desfecho da série, mas equivalem a um fim de infância” p. 131						
“Para o público que tinha mais ou menos a mesma idade dos três protagonistas – Daniel Radcliffe (Harry), Rupert Grint (Ron Weasley) e Emma Watson (Hermione), todos na faixa dos 10, 11 anos – crescer vendo os filmes equivaleu a crescer passo a passo com os personagens, e viver parte do tempo no mesmo mundo fantástico que eles” p. 132						
“Ao longo das mais de 4 000 páginas que separam um extremo do outro [primeiro e último livro], a escritora J.K. Rowling abordou assim um amplo espectro de temas. Tratou do sentimento que, fantasioso ou real, toda criança experimenta em algum instante – de que não pertence de verdade à família que se diz sua. Lidou com a intensidade que as amizades tão rápido adquirem nesta fase da vida, e com o seu reverso – as facções da rivalidade rampante que se formam na escola” p. 132						
Dezenas de ensaios foram escritos sobre como J. K. Rowling reciclou a criação de outros autores, sobre sua prosa pedestre, sobre seu limitado alcance artístico e, por que não dizer, psicanalítico. Não deixa de ser verdade. [...] Crescer dói, como atesta o choro da plateia em <i>Relíquias da Morte</i> . Mas é necessário, e Rowling não deixou de lembrá-lo: nem Harry, em sua história, pôde permanecer menino” p. 133						