

Sociedade de Consumo e Experiências Comunicacionais na Internet: o Caso do Pottermore¹

Natália Tomé SCALZARETTO²
Luís Mauro Sá Martino³
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo analisa a plataforma Pottermore, criada por J.K. Rowling como uma nova experiência comunicacional para o universo Harry Potter, e suas transformações, dentro do contexto da relação entre a marca e o público. Para isso foram empregados os conceitos teóricos de sociedade de consumo, bem como análise e observação da plataforma e entrevistas com fãs que a utilizaram em suas diferentes versões. O texto propõe que o Pottermore sofreu transformações condizentes com sua condição de mercadoria na sociedade do consumo, para buscar atingir as necessidades dos fãs, os consumidores.

Palavras-chave: Harry Potter; Pottermore; sociedade de consumo; experiências comunicacionais.

Introdução

Este artigo é fruto de uma inquietação em relação às transformações de uma experiência comunicacional digital, a plataforma Pottermore, criada em 2011. O objetivo desta reflexão é compreender os motivos a que se devem a principal reformulação da plataforma, ocorrida em 2015. A partir desta visão, será realizada uma análise do Pottermore como parte de uma ampla série de mercadorias da marca Harry Potter, e seus fãs, aqui entendidos como jovens e consumidores.

Faz-se imprescindível para a compreensão do tema e de seu público um aprofundamento na relação entre consumo e cultura e seu forte impacto na formação da personalidade dos fãs. A análise se completa a partir de textos sobre o papel da juventude, público alvo da saga, enquanto componente de uma sociedade de consumo.

Em um terceiro momento, relembremos o histórico de construção do Pottermore, desde sua versão “Beta”, - nome utilizado para sites que estão ainda em fase de testes, - e o

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 4º ano do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: nascalzaretto@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Líbero, email: msmartino@gmail.com

grande alvoroço publicitário formado em torno do lançamento, empregando para isso a definição de rituais de consumo de Trindade e Perez (2014). Será feita uma passagem pela abertura oficial do site e pequenos ajustes realizados após esse momento e finalmente, pretende-se fazer uma observação criteriosa sobre a transformação radical a que foi submetida a plataforma em 2015.

Como parte do estudo de caso realizou-se uma pesquisa com fãs de Harry Potter que utilizaram a plataforma em suas diferentes propostas como parte da metodologia de trabalho, com o objetivo de entender como os desejos dos fãs e seus variados níveis de interação com o site exerceram influência na maneira como a própria marca enxergava o produto.

Sociedade do consumo, produções culturais e a série Potter

Bauman, um dos mais importantes pensadores da contemporaneidade, caracteriza nosso tempo como um período marcado pela sociedade de consumidores, a qual “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p.71), em oposição a períodos anteriores da história, nos quais a maior preocupação das sociedades era com a segurança, a solidez dos bens, a manutenção do status quo, caracterizando-as como sociedades de produtores (BAUMAN, 2008, p.42).

A sociedade atual teria gerado o consumismo (BAUMAN, 2008, p.44), manifestado como uma vontade incessante de possuir bens, que associaria a felicidade não à satisfação de uma necessidade, mas sim, à rapidez no uso de tais objetos e sua substituição.

Para o sociólogo, essa forma de organização da sociedade se traduz também na maneira como as pessoas percebem o tempo, participam do mercado de trabalho, se relacionam umas com as outras e até mesmo na formação da personalidade.

“A subjetividade dos consumidores é feita de opções de compra - opções assumidas pelo sujeito e seus potenciais compradores; sua descrição adquire a forma de uma lista de compras. O que se supõe ser a materialização da verdade interior do self é uma idealização dos traços materiais - "objetificados" - das escolhas do consumidor.” (BAUMAN, 2008, p. 24)

Sendo assim, é possível inferir que tal processo tem uma participação importante na criação da personalidade e manifestação de características individuais tanto quanto elementos socioculturais como a língua ou as artes.

A relação de coexistência e troca entre consumo e cultura se mostra entrelaçada em Coelho (2003), que defende a partir de conceitos de Mike Featherstone, que o próprio consumo tem sua dimensão cultural, enquanto a cultura é fortemente influenciada pelas questões econômicas.

Não seria arbitrário, portanto, considerar a série Harry Potter como um produto cultural com dimensão mercadológica. Em termos culturais, a saga literária infanto-juvenil lançada em 1997 na Inglaterra evoluiu como uma obra com um amplo potencial transmídia, estendendo sua narrativa para o cinema, videogames, brinquedos, parques temáticos e a plataforma Pottermore, objeto de estudo deste artigo.

Mas não se deve ignorar que, dentro do contexto da sociedade do consumo, tais manifestações culturais enquadram-se, também, como mercadoria e, portanto, submetem-se às imposições do sistema. Neste sentido, a existência de tantos e tão variados produtos – alguns até já esquecidos, como as fitas VHS dos filmes - em menos de 20 anos de história evidencia uma tentativa de acompanhar os desejos dos consumidores, em um ciclo em que "novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de 'obsolescência embutida' dos bens oferecidos no mercado" (BAUMAN, 2008, p.45)

Tal anseio por novidades é, também, uma característica muito associada à juventude - justamente o público alvo da série Potter. Coelho (2003) conclui, a partir de conceitos de Sarlo, que no capitalismo a própria ideia do comportamento ideal de um consumidor está intrinsecamente ligada ao que se acredita ser o comportamento de um jovem: "O verdadeiro consumidor deve estar sempre aberto às novidades oferecidas pelo mercado, deve ser livre para mudar, deve comportar-se como um jovem cuja identidade não está ainda estabelecida". (COELHO, 2003, sem paginação).

Em análise sobre o consumo cultural voltado à juventude, Catani e Gilioli (2008), observarão que, na produção de conteúdo para jovens, especialmente entre os meios de comunicação, existe a tendência de "elaborar caricaturas do que seria a cultura jovem" e, ainda, a construção de uma ideia de juventude, e seus interesses, baseados em padrões adultos (CATANI e GILIOLI 2008, p.22).

Lançamento do Pottermore

Em 2011, exatamente um mês antes da estreia de “Harry Potter e as Relíquias da Morte Parte II”, foi iniciada a campanha de divulgação do Pottermore. O período escolhido é significativo para a compreensão do objeto de estudo: com a estreia do último filme produzido pela Warner Bros, havia entre os próprios fãs o temor de que a saga perdesse fôlego, uma vez que não seriam mais divulgadas novidades. Desta forma, o Pottermore preenche uma possível lacuna na série.

Em 15 de junho de 2011 o perfil oficial do Pottermore no Twitter divulgou em sua página uma coordenada. Simultaneamente, 10 fãs sites do mundo todo receberam cada um, sua própria direção - entre eles o blog brasileiro Clube do Slugue, hoje extinto - e um vídeo foi postado no YouTube com uma contagem regressiva para dali a uma semana.

As coordenadas, juntas, levavam a dez lugares importantes para a história de Potter ou a vida de Rowling. Em cada local, o visitante poderia enxergar uma letra e, juntas, formavam a palavra Pottermore, sem mais explicações sobre seu significado.

Posteriormente, a autora Joanne Rowling veio a público por meio de um vídeo para explicar aos fãs o conceito da experiência Pottermore, anunciando que, para o primeiro teste do site, seriam selecionados apenas alguns milhares de usuários, por meio de sete desafios - uma pergunta sobre cada livro, divulgadas em horários diferentes, sem aviso prévio, ao longo de sete dias. Apenas aqueles que soubessem as respostas poderiam descobrir a nova proposta antes dos demais.

Neste contexto, é importante analisar a massiva estratégia de divulgação do produto, que consistira em impulsionar o mistério e movimentar o “fandom” Potter – nome dado à comunidade de fãs de determinado produto cultural –, táticas amplamente utilizadas para o lançamento de produtos anteriores, como os livros. No entanto, se antes as leituras em livrarias e competições de fantasias organizados para o lançamento dos livros eram algo mais espontâneo e descentralizado - muitos organizados pelos próprios fãs - a equipe do Pottermore produziu uma campanha organizada, com o objetivo deliberado de causar tanto alvoroço e excitação quanto já sentido pelos fãs em suas experiências prévias de contato com a marca.

Tais eventos podem ser examinados como exemplos da definição de Trindade e Perez de ritual de consumo como “dispositivo articulador dos sentidos dos produtos/marcas na vida das pessoas” (TRINDADE E PEREZ, 2014, p.166). Para os autores, o ritual, através de suas repetições, tem uma função estruturante entre os membros da sociedade, no caso, os fãs consumidores pois:

“Pela familiaridade com as sequências do(s) ritual (is), sabemos o que vai acontecer, os passos são previsíveis e, por meio deles, celebramos nossa solidariedade, partilhamos sentimentos, enfim, é possível vivenciar uma sensação de coesão social.” (TRINDADE E PEREZ, 2014, p.160)

A partir desse conceito, é possível afirmar que nenhum novo produto de Harry Potter poderia ser lançado sem cumprir rigorosamente com a regularidade dos rituais de toda a franquia, envolvendo grande destaque na mídia, suspense e expectativa dos fãs.

Embora muitos, na época, desejassem um oitavo livro, a nova proposta de Rowling, definida pela própria como “uma experiência de leitura online diferente de todas as outras” (ROWLING, 2011, tradução nossa), um “espaço em que fãs de qualquer idade poderão compartilhar, participar e redescobrir a história” (ROWLING, 2011, tradução nossa), e ainda ter acesso a fatos inéditos divulgados pela autora, mostrou-se totalmente voltada à tecnologia e à convergência de mídias, o que, como aponta Silvia Borelli, era uma tendência que permeou todo o conjunto de produtos Potter:

“A palavra escrita – ou mesmo a palavra falada – transforma-se em sons e imagens – prioritariamente digitalizada – pelos múltiplos mecanismos de apropriação e convergência, de interfaces e interatividades, de acordo com os novos padrões tecnológicos de produção e relação com os usuários. [...] a narrativa ganha espaço, transforma seu registro de temporalidade e circula em proporções ainda mais intensamente mundializadas do que quando seu suporte era apenas o livro”. (BORELLI, 2007, p.2 e p.3)

Borelli afirma, também, que tal movimento está inserido em uma “estratégia de mercado midiático cujo objetivo é o de articular, no limite, as diferentes indústrias culturais” (BORELLI, 2007, p.3). Novamente, destaca-se o interesse comercial do produto dentro da sociedade de consumo, para além do interesse em criar uma nova experiência comunicacional.

As transformações do produto – da versão Beta à atual

A versão Beta do Pottermore de fato se mostrou algo inédito, em um universo de produtos que já havia sido contemplado nas mais diversas plataformas. Dentro dele era possível ter acesso aos e-books dos sete títulos, evidenciando seu caráter comercial, mas também eram oferecidas aos fãs novas maneiras de vivenciar a experiência Potter.

Através de uma espécie de labirinto, os inscritos poderiam “percorrer” as cenas de cada capítulo dos livros, por meio de ilustrações exclusivas ao site, com o acréscimo de sons, por exemplo.

Imagens 1 e 2: página inicial de usuário cadastrado no Pottermore e selecionado para a Grifinória/
 Layout de um dos capítulos da história



Fonte imagem 1: Disponível em: <<https://goo.gl/qBCmpu>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

Fonte imagem 2: Disponível em <<http://goo.gl/sNQNTX>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

Ao longo de cada capítulo, o usuário poderia encontrar itens mágicos colecionáveis escondidos nas cenas e saber mais sobre sua história, bem como descobrir fatos inéditos sobre personagens como a família Malfoy ou os avós de Harry. Os fãs puderam também, pela primeira vez, descobrir à qual Casa de Hogwarts pertenciam e como seria sua varinha, através de testes elaborados pela própria Rowling.

O campeonato da Taça das Casas de Hogwarts fora reproduzido tal qual a descrição dos livros e os participantes poderiam acompanhá-lo na Sala Comunal de sua Casa, uma home page onde podiam interagir entre si.

Na competição, os usuários obtinham pontos para sua Casa através do preparo de poções ou do duelo com o uso de feitiços, jogos que fizeram sucesso a ponto de ganharem posts em blogs e tutoriais no YouTube, o que evidencia o envolvimento dos fãs com a plataforma.

Imagem 3: jogo de criação de poções no Pottermore

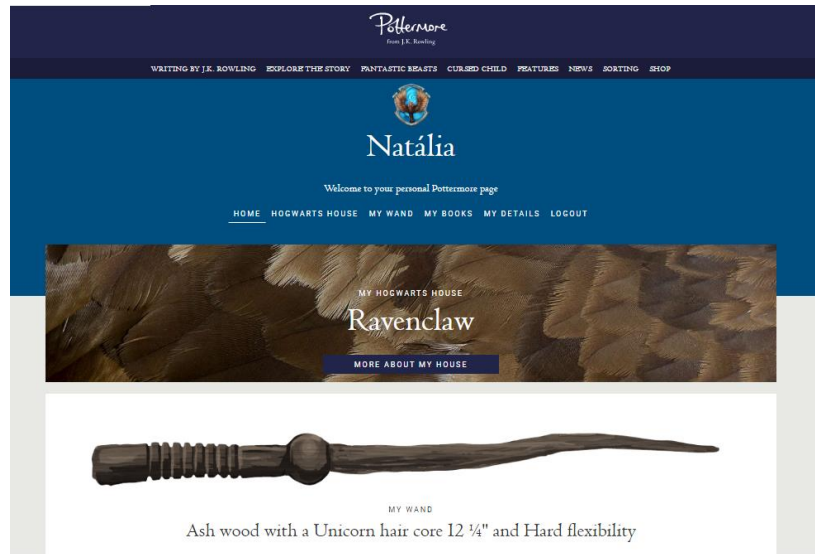


Fonte: Disponível em <http://goo.gl/CY2is6>. Acessado em 06 de julho de 2016.

Após ter sido disponibilizado para consumo geral, o Pottermore passou por várias mudanças e ajustes, conforme novos capítulos dos livros eram divulgados. Em 2015, no entanto, as transformações passaram a se aprofundar. Em abril daquele ano, uma função criada para o envio de desenhos dos fãs e também a área destinada a comentários dos fãs foram desativadas. O *Pottermore Insider*, blog que trouxe as primeiras notícias sobre o Pottermore, foi fechado na ocasião.

No entanto, em 22 de setembro de 2015, houve uma transformação radical na plataforma: foram extintos os jogos, a Taça das Casas, o sistema de navegação via capítulos, até mesmo a seleção das casas (que seria retomada em janeiro de 2016) e a necessidade de criar uma conta para explorar a plataforma.

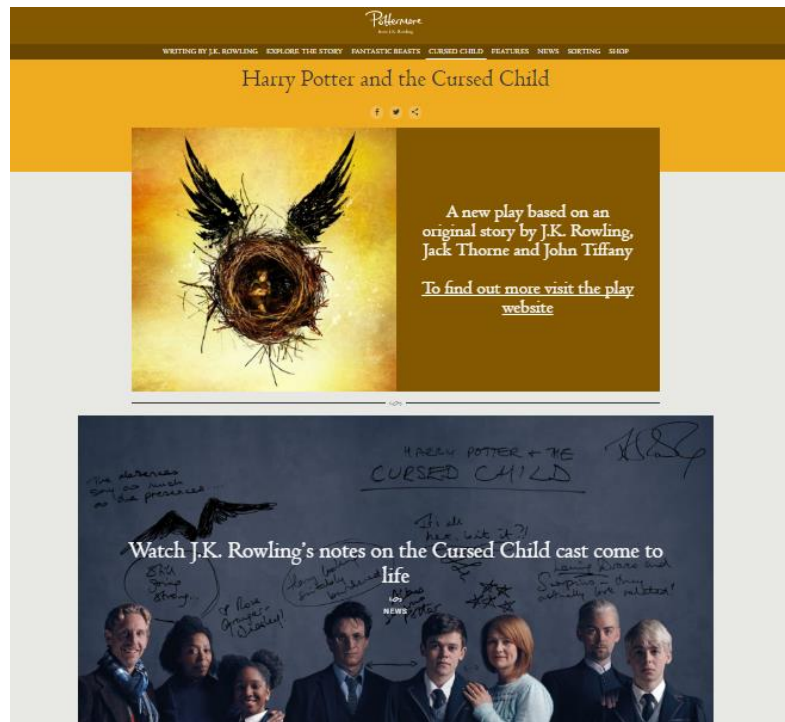
Imagem 4: página inicial de usuário cadastrado no novo Pottermore



Fonte: Disponível em <<https://goo.gl/2lB13b>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

A nova versão teria um espaço muito maior para a divulgação dos novos produtos da franquia, como o filme “Animais Fantásticos e Onde Habitam”, com estreia prevista para novembro de 2016, além de destaque para os textos já revelados por Rowling sobre personagens e passagens importantes da saga. Foi mantida também a seção para a compra de *e-books*.

Imagem 5: novo layout do Pottermore, em seção para divulgação da peça de teatro “*Harry Potter and the Cursed Child*”.



Fonte: Disponível em <<https://goo.gl/2IB13b>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

O Pottermore passara a ser definido oficialmente por Rowling como: “Meu local mágico na internet. Um local para explorar minha escrita, ambas a familiar e a nova, e onde você pode encontrar recursos, artigos e notícias que serão revelados pela equipe Pottermore”. (ROWLING, 2015, tradução nossa)

Serão analisados agora, a partir da visão dos fãs, os fatores que motivaram tamanha mudança na plataforma.

Relação dos fãs com o Pottermore

Com o objetivo de compreender como se deu a relação dos fãs com as transformações do site ao longo do tempo, foram entrevistadas 4 fãs brasileiras, com idades entre 15 e 23 anos, que utilizaram o Pottermore em sua primeira versão, bem como no modelo atual em que a plataforma é disponibilizada.

A fã Dafne Cantoia, 21 anos, teve seu primeiro contato com o Pottermore durante a versão Beta, após ter acertado a pergunta do terceiro dia de desafios. Ela define o lançamento do Pottermore para os fãs como “um acontecimento, uma comoção geral” (CANTOIA, 2016), especialmente porque, em sua opinião, havia a sensação de que a saga havia chegado ao final. “Quando pensei que tudo tinha acabado já, tem coisas novas acontecendo” (CANTOIA, 2016).

A surpresa com o anúncio de uma nova plataforma também foi compartilhada por Thaysa de Castro, 23 anos, que embora não tenha acessado a versão Beta, afirma que o lançamento “foi a maior febre” (CASTRO, 2016). Para ela, boa parte do sucesso inicial foi devido ao momento pelo qual a saga estava passando: “Acho que naquela época qualquer coisa que viesse era lucro, por que a gente tinha um medo bem grande de que a história morresse. Todo mundo se sentiu meio órfão depois que a saga acabou” (CASTRO, 2016).

Tais depoimentos evidenciam a importância da sensação de familiaridade e continuidade trazida pelo ritual de lançamento do produto. O surgimento do Pottermore representou uma espécie de renascimento da saga para o fandom, permitindo que os fãs se reunissem novamente em torno de uma causa comum e vivenciassem sentimentos que julgavam perdidos, como a expectativa da estreia, de maneira coletiva.

O mistério, aliado à ansiedade, também fez com que as fãs criassem expectativas em relação ao formato da plataforma, como destaca Dafne: “Ninguém imaginava que seria o

que foi. Na verdade, o que o Pottermore se tornou hoje, um blog com informações e textos, era o que mais se aproximava do que a gente achou que seria” (CANTOIA, 2016).

A partir desta fala pode-se inferir que a plataforma apresentou uma inovação significativa e surpreendeu os fãs, porém, ao dizer que a versão atual se assemelha com sua primeira aspiração sobre o site, a fã demonstra um desejo pelo destaque para a produção de conteúdo, o que de fato foi atendido após a reformulação.

Em relação à nova experiência comunicacional, a fã Flora Cruz, 22 anos, que teve acesso à versão Beta, destaca como pontos positivos da primeira versão “a interatividade, era como um jogo social no mundo de Harry Potter. Também amava a arte e como podíamos acompanhar a história dos livros com áudios e novas informações oficiais” (CRUZ, 2016).

Ana Flávia Santos, 15 anos, que começou a utilizar o Pottermore em 2012, afirma que o que mais lhe chamou a atenção era o conteúdo inédito produzido por Rowling, e jogos, dos quais “gostava, achava bastante interessante e os gráficos eram bons” (SANTOS, 2016). É interessante observar que mesmo para uma fã mais nova, que não participou do ritual do lançamento, o conteúdo inédito ainda se constituía como um grande fator de atração.

Thaysa, que era uma participante ativa de jogos de RPG e fóruns sobre a saga Potter, também destaca a importância das novas informações fornecidas por Rowling nestas outras plataformas:

“O que mais me pegou foram as novas informações que ela daria, (pois) isso ajuda muito em fóruns de Harry Potter. Os fóruns jamais dariam certo sem a parte da criação, mas era bom ter algumas coisas como feitiços, animais mágicos e poções de uma fonte como o Pottermore.” (CASTRO, 2016)

Tal depoimento pode ser entendido como um indício de que, apesar de ter sido uma experiência única, o Pottermore se integrou em algum momento aos diversos produtos da saga, em um movimento típico da convergência de mídias em que a saga está inserida.

Porém, todas as fãs foram unânimes em afirmar que, por diferentes razões, se distanciaram da plataforma, embora não da saga, o que pode ajudar a compreender a própria mudança no site.

Dafne relata que, aos poucos, o intrincado processo da experiência, através da navegação nos capítulos, foi se tornando um entrave.

“No começo, no calor da novidade, foi ótimo. Mas, com o passar dos tempos, foi ficando chatinho. Era uma coisa bem bonita de se ver, mas não era prática. Não gostava muito dos jogos, nem das interações. O que eu mais gostava era dos textos e

informações extras da história em si, e lembro que para chegar a essas informações era preciso jogar alguma coisa, ou descobrir um botão secreto. Isso era bem cansativo.” (CANTOIA, 2016)

A demora na atualização dos capítulos dos livros e, portanto, do acesso aos novos textos de Rowling, foi citada por Ana Flávia como um dos fatores que a levaram a perder o entusiasmo pela plataforma: “Um dos motivos foi por que eu havia chegado ao fim dos capítulos disponíveis e eles não atualizaram na época” (SANTOS, 2016).

Tal movimento também é identificado por Thaysa: “Como as outras seções (capítulos) ainda não estavam abertas, a versão beta acabou perdendo bastante gente. Eu mesma fiquei sem usar por anos por que (o Pottermore) não atualizava” (CASTRO, 2016).

Vale destacar que a transição da plataforma ocorreu em setembro de 2015, após a publicação dos capítulos de Harry Potter e as Relíquias da Morte, que se iniciou em junho do mesmo ano. Desta forma, com o final da publicação dos capítulos, o site voltaria a perder o apelo das novidades que tanto o impulsionou em sua estreia, o que por si só já seria um grande motivo para uma reformulação.

É importante perceber, também, que a transformação levou em conta os aspectos favoritos dos fãs em relação ao site, de acordo com os relatos. Os conteúdos exclusivos de Rowling foram mantidos e ampliados, bem como a seleção das casas que, na opinião de Thaysa, foi a maior contribuição da primeira fase do Pottermore: “Acho que no final a versão beta serviu mais para isso, para as pessoas fazerem o teste e verem de que casa seriam por uma fonte totalmente segura” (CASTRO, 2016).

Para Flora, tal característica interativa também foi um dos melhores frutos do Pottermore: “Gostei muito de ser selecionada em uma casa e descobrir minha varinha, é sempre legal imaginar quem você seria se vivesse nesse mundo imaginário” (CRUZ, 2016).

Tais comentários evidenciam o desejo das fãs de continuar e ampliar seu envolvimento com a saga, através de elementos diretamente relacionados à narrativa, o que também explica a demanda pelos conteúdos originais de Rowling publicados no site.

Esta hipótese é sustentada pelo comentário de Flora, que acredita que, entre outras conquistas, o Pottermore “contribuiu bastante para entendimento de coisas externas da série, com os textos originais da J.K. Rowling. Aprendi muito mais sobre personagens que eu gostava muito, entre outras coisas” (CRUZ, 2016).

De modo geral, as fãs aprovaram a remodelação do Pottermore. O novo layout do site, responsivo e adaptado para dispositivos móveis, foi um destaque, na opinião de Flora,

que considerou a nova versão “bem bonita e é mais fácil acessar o conteúdo exclusivo da JK Rowling” (CRUZ, 2016)..

O mesmo aspecto foi comentado por Dafne, que afirmou que: “Está bem mais fácil de acessar e com conteúdo fantástico. O uso das mídias sociais está bem melhor nessa nova versão. Isso é o que eu esperava do Pottermore no começo” (CANTOIA, 2016).

É importante ressaltar que, desde 2011, aumentou o uso de smartphones, especialmente entre os jovens, o que torna a adaptação do site aos dispositivos móveis ainda mais importante para garantir o acesso dos usuários.

Ana Flávia, a entrevistada mais jovem, concorda que o acesso se tornou muito mais fácil, no entanto, afirma que caso as ferramentas como os jogos de preparo de poções fossem restabelecidas, voltaria a utilizá-las: “Com certeza (jogaria novamente). É como se você estivesse mesmo em Hogwarts quando tem esse tipo de coisa. A experiência fica melhor do que já é” (SANTOS, 2016).

Para Dafne, no entanto, são justamente as características interativas e lúdicas que acabaram por tornar a versão antiga do Pottermore, em sua opinião, cansativa e provocaram o afastamento dos fãs: “Acho que eles se preocuparam muito com o visual e pouco com a acessibilidade do site. A ideia era demais, mas ficou muito presa ao estilo "joguinhos", e isso afastou os fãs mais antigos” (CANTOIA, 2016).

Thaysa também acredita que as mudanças foram motivadas devido ao envelhecimento dos primeiros fãs, que ainda formam a maior parcela do fandom: “Acho que, de certa forma o site está evoluindo com seus fãs. Claro que novas crianças entraram para o mundo de Harry Potter, mas eles sabem que a maioria dos fãs já são adultos agora” (CASTRO, 2016).

Este choque de visões sobre a plataforma contribui para a ideia de envelhecimento do fandom. Nesse caso, a opção de mudança adotada pela plataforma seria o maior indício que, de fato, a marca Potter está se adaptando às transformações de seu público, efeito que se torna mais latente no Pottermore por se tratar de uma plataforma digital, que permite muito mais intervenções que um livro ou filme.

Considerações Finais

O Pottermore foi lançado em meio ao furor da exibição do último filme da saga Potter, um momento de grande ansiedade para os fãs, cujo interesse por novidades se

mantinha intenso e também de preocupação para a marca, que precisaria apresentar produtos inéditos aos consumidores para continuar despertando o engajamento de seu público e se manter relevante dentro do contexto da sociedade do consumo.

Em um contexto de conversão de mídias, foi desenvolvida uma plataforma nunca explorada pela saga, que unia jogos, artes gráficas, literatura, informações, interação entre fãs e publicidade; uma experiência comunicacional inovadora, que recebeu um intenso tratamento publicitário, com objetivo de que fosse assimilada pelo público como os produtos anteriores, por meio de estratégias focadas em um ritual de consumo. A estratégia também provocou ainda mais o desejo por novidades do público, que durante o desenvolvimento do site se mostrou notadamente interessado nos conteúdos exclusivos de Rowling, de maneira mais intensa que em relação aos jogos. Considerando que muitos ainda desejavam novos livros – a principal fonte de novidades – o mistério excessivo e a revelação de uma plataforma mais voltada a jogos e interação podem ter causado uma frustração que resultou na diminuição de acessos e até desistência dos usuários, bem como a demora na atualização do site.

A dificuldade de adaptação da versão antiga do site aos dispositivos móveis, amplamente utilizados pelo público jovem, também pode ser vista como determinante para a mudança, que trouxe a adoção de um layout mais leve e responsivo.

Nesse contexto, a questão do envelhecimento da maior parte do fandom pode ser considerada ponto central das mudanças, uma vez que tal processo gera também uma mudança nas necessidades e desejos dos consumidores.

Sendo assim, o Pottermore, enquanto produto dentro da sociedade de consumo, conduziu uma transformação, destacando o que havia dado certo, como o conteúdo exclusivo de Rowling e as artes gráficas; acrescentando informações e notícias – com ênfase aos novos produtos da série - ; retirando os jogos, que não estavam mais de acordo com as necessidades do público; e remodelando todo o sistema para que se adaptasse melhor dentro das novas condições tecnológicas dos dispositivos móveis.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. Vida Para Consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008. 199 p. Disponível em <<https://goo.gl/3uwRWv>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

BORELLI, Silvia Helena Simões. Harry Potter: Conexões Midiáticas, Produção e Circulação, Cenários Urbanos e Juvenis. In: Intercom 2007 - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., Santos, SP, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/BM87Ss>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

CANTOIA, Dafne. Entrevista concedida a Natália Tomé Scalzaretto. São Paulo, 23 de fevereiro de 2016.

CASTRO, Thaysa de. Entrevista concedida a Natália Tomé Scalzaretto. São Paulo, 22 de fevereiro de 2016.

CATANI, Afrânio Mendes; GILIOLI, Renato de Sousa Porto. Culturas juvenis: múltiplos olhares. Editora UNESP, São Paulo, 2008, 113 p.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A Cultura Juvenil de Consumo e as Identidades Sociais Alternativas. Cooperativa Jornalística Digital, Rio de Janeiro, n 279, 10 de agosto de 2002. Não paginado. Disponível em < <http://goo.gl/sH8ywu>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

CRUZ, Flora de Alba Brandão. Entrevista concedida a Natália Tomé Scalzaretto. São Paulo, 11 de abril de 2016.

JK Rowling unveils Pottermore website. 23 de junho de 2011. Vídeo. 1'52''. Disponível em: <<https://goo.gl/RIXLcA>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

LÜDER, Amy. **Pottermore updates hints that new and exciting things are to come.** Mugglenet. 04 de abril de 2015. Disponível em <<http://goo.gl/PeLUz1>> Acessado em 06 de julho de 2016.

MARTINS, Pedro. **Pottermore publica textos exclusivos de J.K.Rowling em capítulos de “Relíquias da Morte”!**. Potterish. 23 de junho de 2011. Disponível em <<http://goo.gl/L8Ncr8>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

POTTERMORE. Londres, 2011. Disponível em: < <https://goo.gl/w7Ic28>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

POTTERMORE launches as the digital heart of the Wizarding World, with new writing by J.K. Rowling about the origins of the Potter family. Disponível em: < <https://goo.gl/qONztW>>. Acessado em 06 de julho 2016.

POTTERMORE secret street view. Potterish. [2011]. Disponível em: < <http://goo.gl/8tQSCD>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

POTTERMORE. **Welcome to Pottermore.** 22 de setembro de 2015. Vídeo. 50''. Disponível em: < <https://goo.gl/yezqdT>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

SANTOS, Ana Flávia Morais dos. Entrevista concedida a Natália Tomé Scalzaretto. São Paulo, 13 de março de 2016.

SINGH, Anita. **JK Rowling launches Pottermore website**. The Telegraph. Londres, 16 de julho de 2011. Disponível em <<http://goo.gl/mJWxxS>>. Acessado em 06 de julho de 2016.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, São Paulo, v. 15, n.29, p. 157 a 171, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/DCounG>>. Acessado em 06 de julho de 2016.