CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
Mestrado em Estudos de Linguagens

Rafaela Cristina Abuid Magalhães

Harry Potter, *YouTube* e *Fandom*: uma análise de *Caldeirão Furado*, o maior canal *pottertube* mundial

Belo Horizonte (MG)
2024

Rafaela Cristina Abuid Magalhães

Harry Potter, *YouTube* e *Fandom*: uma análise de *Caldeirão Furado*, o maior canal *pottertube* mundial

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Estudos da Linguagem, do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais – CEFET-MG, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: Linha IV – Edição, Linguagem e Tecnologia

Orientadora: Profa. Dra. Paula Renata Melo Moreira

Belo Horizonte (MG)
2024

Magalhães, Rafaela Cristina Abuid.
M189h Harry Potter, YouTube e Fandom: uma análise de Caldeirão Furado, o maior canal pottertube mundial / Rafaela Cristina Abuid Magalhães. – 2024.
136 f. : il.

Orientadora: Paula Renata Melo Moreira.

Dissertação (Mestrado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudo de Linguagens, Belo Horizonte, 2024.
Bibliografia.

1. Fãs (Pessoas). 2. Fandom e cultura. 3. Potter, Harry (Personagem fictício). 4. Youtube (Recurso eletrônico). I. Moreira, Paula Renata Melo. II. Título.

CDD: 306.1

Ficha elaborada pela Biblioteca - Campus Nova Suíça – CEFET-MG
Bibliotecário: Wagner Oliveira Braga CRB6 - 3261

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
COORDENAÇÃO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS - NS

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO Nº 20 / 2024 - POSLING (11.52.09)

Nº do Protocolo: 23062.027191/2024-11

Belo Horizonte-MG, 07 de junho de 2024.

RAFAELA CRISTINA ABUID MAGALHÃES

Harry Potter, YouTube e Fandom: uma análise de Caldeirão Furado, o maior canal *pottertube* mundial

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais em 07 de junho de 2024, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Estudos de Linguagens, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof.ª Dr.ª Paula Renata Melo Moreira (Orientadora)
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Prof.ª Dr.ª Juliana Ferreira de Melo
Universidade Federal de Minas Gerais

Prof. Dr. Antônio Augusto Braico Andrade
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

(Assinado digitalmente em 07/06/2024 19:09)
ANTONIO AUGUSTO BRAICO ANDRADE
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
DELTEC (11.55.08)
Matrícula: 2233045

(Assinado digitalmente em 09/06/2024 18:29)
PAULA RENATA MELO MOREIRA
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
DELTEC (11.55.08)
Matrícula: 2891737

(Assinado digitalmente em 07/06/2024 16:36)
JULIANA FERREIRA DE MELO
ASSINANTE EXTERNO
CPF: ###.###.596-##

Visualize o documento original em **https://sig.cefetmg.br/public/documentos/index.jsp** informando seu número: **20**, ano: **2024**, tipo: **ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO**, data de emissão: **07/06/2024** e o código de verificação: **1eef189ba2**

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer a Deus por ter me capacitado para chegar até aqui, me dando forças para nunca desistir e por colocar pessoas tão iluminadas no meu caminho.

Quero agradecer à minha orientadora e principalmente amiga, Renata, que eu não sei nem colocar em palavras o quanto foi importante nesse processo, tanto pessoal quando acadêmico, que nunca desistiu de mim, sempre tinha palavras de carinho – e puxões de orelha. Sem ela, eu nunca teria finalizado. Saiba que carregarei você sempre na minha vida, nossa amizade não acaba com o fim da dissertação.

Quero agradecer aos meus pais, Márcia e Ricardo, por terem me dado condições para que eu chegasse aonde estou hoje, sempre me apoiando em tudo, meus maiores incentivadores. Obrigada por serem meus exemplos de seres humanos, esforço, dedicação, amor e lar.

Quero agradecer à minha irmã, Jéssica, por sempre me dar força e ser um exemplo de mulher na minha vida.

Quero agradecer ao meu noivo, Thomas, por desde o início ter me apoiado, lutado ao meu lado, ter me segurado e levantado quando eu caía, acreditando em mim quando nem eu mesma acreditava. Sabemos o quanto esses anos não foram fáceis e você sempre segurou minha mão.

À minha família e aos meus amigos por entenderem meu sumiço e cansaço.

À minha amiga e parceira de mestrado, Vanessa, por ter compartilhado comigo essa caminhada e ter estado comigo mesmo que de longe.

Ao meu sobrinho por sempre me renovar as energias.

Aos meus professores por todos os ensinamentos que me permitiram chegar até aqui.

À banca por aceitar o convite e ler este trabalho com carinho e dedicação.

"Nesse campo ambíguo entre a posse e o reconhecimento,
entre a identidade imposta por outros
e a identidade descoberta por si mesmo, reside,
no meu ponto de vista, o ato de ler."
Alberto Manguel

"Words are, in um not-so-humble opinion, our most
inexhaustible source of magic. Capable of both inflicting injury,
and remedying it."
J. K. Rowling (*Harry Potter and the Deathly Hallows*)

"- Tell me one last thing – said Harry – Is this real? Or has this been happening inside my head?
Dumbledore beamed at him, and his voice sounded Loud and Strong in Harry's ears even though the Bright mist was descending again, obscuring his figure.
- Of course it is happening inside your head, Harry, but why on Earth should that mean that it is not real?"
J. K. Rowling (*Harry Potter and the Deathly Hallows*)

RESUMO

Nesta pesquisa, propomos um estudo de caso do canal do *YouTube Caldeirão Furado*, analisando como ele se apropria da história original dos sete livros principais da saga *Harry Potter* para criar conteúdo. Interessou-nos também perceber como o canal utiliza a cultura de fãs para fins de monetização, beneficiando-se de uma *fanbase* existente. Analisamos o *Caldeirão Furado* como representante da comunidade *potterhead*, a fim de compreender os aspectos que unem essa comunidade e também a forma como são usados os *spin-offs* e os contos disponibilizados por J.K. Rowling no site *Pottermore*. Foi de nosso interesse avaliar o movimento de retroalimentação da cultura de fãs, em que esses mesmos fãs mantêm o fascínio por *Harry Potter* ativo e atraem cada vez mais aficcionados, mesmo que não existam novas publicações canônicas – ou seja, pertencentes ao universo ficcional inicial e de autoria de Rowling. A partir disso, entendemos como a comunidade de fãs se comporta, compartilhando conhecimentos sobre os conteúdos, assim como criando suas próprias versões da história, utilizando para isso o maior canal *pottertube* brasileiro.

Palavras-chave: Cultura de fãs; *Caldeirão Furado*; *YouTube*; Engajamento; *Harry Potter*.

ABSTRACT

In this research, we propose a case study of *Caldeirão Furado YouTube* channel, analyzing how it appropriates the original story of the seven main books of the *Harry Potter* saga to create content. We were also interested in understanding how the channel uses the fan culture for monetization purposes, benefiting from an existing fanbase. We intend to analyze *Caldeirão Furado* as a representative of the potterhead community, seeking to understand the aspects that unite this community and also the way in which spin-offs and short stories made available by J.K. Rowling on the *Pottermore* website. It is in our interest to evaluate the fan culture feedback movement, in which they keep the fascination for *Harry Potter* active and attract more and more people, even if there are no new canonical publications – this is, belonging to the initial fictional universe and authored by Rowling. From this, we hope to understand how the fan community behaves, sharing knowledge about the contents, as well as creating their own versions of the story, using the largest pottertube channel for this.

Key-words: Fan Culture; *Caldeirão Furado*; *YouTube*; Engagement; *Harry Potter*.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Captura de tela dos comentários no vídeo "A HISTÓRIA COMPLETA DE LORDE VOLDEMORT", no canal *Caldeirão Furado* 50

FIGURA 2 - Captura de tela do site *Social Blade*, parte I. 62

FIGURA 3 - Captura de tela do perfil de Caco Cardassi no *Twitter*. 66

FIGURA 4 - Análise do canal *Caldeirão Furado* no site *Social Blade*. 68

FIGURA 5 - Análise do canal *Caldeirão Furado* no site *Social Blade*. 69

FIGURA 6 - Análise do canal *Caldeirão Furado* no site *Social Blade*. 69

FIGURA 7 - Capa do canal *Caldeirão Furado*. 82

FIGURA 8 - Capa do canal *Observatório Potter*. 82

FIGURA 9 - Dados do perfil do canal *Nostalgia* no *Social Blade*. 86

FIGURA 10 - Dados do perfil do canal *Nostalgia* no *Social Blade*.. 87

FIGURA 11 - Dados do perfil do canal *Observatório Potter* no *Social Blade*. 88

FIGURA 12 - Miniaturas dos primeiros vídeos disponíveis no canal *Caldeirão Furado*. 89

FIGURA 13 - Miniaturas de vídeos mais recentes do canal *Caldeirão Furado*.. 89

FIGURA 14 - Captura de tela do primeiro vídeo do canal. 90

FIGURA 15 - Captura de tela da primeira mudança de estúdio. 91

FIGURA 16 - Captura de tela da segunda mudança de estúdio. 92

FIGURA 17 - Captura de tela da terceira mudança de estúdio. 92

FIGURA 18 - Captura de tela do vídeo mais recente. 93

FIGURA 19 - Miniatura do vídeo analisado. 100

FIGURA 20 - Miniatura do vídeo analisado. 104

FIGURA 21 - Miniatura do vídeo analisado. 106

FIGURA 22 - Miniatura do vídeo analisado. 109

FIGURA 23 - Miniatura do vídeo analisado. 112

FIGURA 24 - Slide de divisão do vídeo analisado. 113
FIGURA 25 - Miniatura do vídeo analisado. 114
FIGURA 26 - Imagem da *playlist* analisada. 116
FIGURA 27 - Imagem da *playlist* analisada. 116
FIGURA 28 - *Fanart* de *Blackfont*, via *Deviantart*, presente no vídeo analisado. 118
FIGURA 29 - Imagem do antigo cenário do canal. 119
FIGURA 30 - Miniatura do vídeo analisado. 120
FIGURA 31 - Miniatura do vídeo analisado. 122

LISTA DE TABELAS

QUADRO 1 - Comparação do número de seguidores e visualização dos canais. . . 81

QUADRO 2 - Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* “Papo Furado Atualizado”. 100

QUADRO 3 - Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* “Histórias de personagens do mundo bruxo”. 105

QUADRO 4 - Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* “Coisas que você sempre quis saber sobre Harry Potter”. 117

QUADRO 5 - Atualização do número de seguidores e visualizações do *Caldeirão Furado* no final da pesquisa. 123

QUADRO 6 - Atualização do número de seguidores e visualizações do *Observatório Potter* no final da pesquisa. 124

QUADRO 7 - Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* “Papo Furado Atualizado” na finalização da pesquisa. . . 125

QUADRO 8 - Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* “Histórias de personagens do mundo bruxo” na finalização da pesquisa. 126

QUADRO 9 - Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* “Coisas que você sempre quis saber sobre Harry Potter” na finalização da pesquisa. 126

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 12

1. Cultura de fãs 16

1.1 Cultura de fãs e suas implicações 17

1.2 A identidade do fã 35

1.3 Universo Harry Potter 36

1.4 *Potterheads*: Forte exemplo da cultura de fãs 41

2. *YouTube* 47

2.1 YouTube - O que é, como surgiu e como se transformou um sucesso mundial 48

2.2 Como funciona o *YouTube*? 55

2.3 Ferramentas de análise 60

2.4 Profissionais do *YouTube* 70

2.5 *YouTube* como ferramenta para a Cultura Participativa 73

2.6 Direitos Autorais na plataforma 76

3. Estudo de caso: canal do *YouTube Caldeirão Furado* 80

3.1 A escolha do canal 80

3.2 Caldeirão Furado 85

3.3 Categorias de análise 94

3.3.1 Reconhecimento 97

3.2.2 Sedução 98

3.2.3 Composição 99

3.3 Análise das estratégias de engajamento 99

3.3.1. "Papo Furado" 99

3.3.2 Histórias de personagens do mundo bruxo 105

3.3.3 Coisas que você sempre quis saber sobre Harry Potter 117

CONSIDERAÇÕES FINAIS 123

REFERÊNCIAS 130

INTRODUÇÃO

A saga *Harry Potter*, de J. K. Rowling, teve seu primeiro livro publicado em 1997 pela editora *Bloomsbury*. Com sete livros e oito filmes da saga principal, a história do menino que sobreviveu virou febre mundial com uma *fanbase*[1] ativa em diversas redes sociais e plataformas, que produzem novos conteúdos relacionados à saga mesmo anos após sua conclusão. Neste trabalho, estudaremos o canal do *YouTube Caldeirão Furado*, do *pottertuber* Caco Cardassi. Sendo o maior canal *pottertube*[2] atual[3], observaremos como ele utiliza a história original para criar conteúdo, conduzindo a cultura de fãs e beneficiando-se de um público já existente para fim de monetização e engajamento. Por se tratar de uma rede com extrema volubilidade, os números de visualização, acesso, comentários e dados analisados são mutáveis. Dessa forma, sempre registraremos a data em que os dados foram recolhidos e analisados, atualizando-os ao final da pesquisa e apresentando-os na conclusão deste trabalho.

A intenção de trabalhar com a saga de forma acadêmica começou durante a graduação, em que apresentei trabalho de conclusão de curso abordando a literatura *Young Adult*[4] e como o mercado editorial utiliza produtos atrelados à saga *Harry Potter* e à cultura de fãs para formar novos leitores. Ao concluir o trabalho, percebi ainda existir uma grande gama de assuntos acerca da cultura de fãs a serem pesquisados, associando o tema à saga que me formou como leitora. Dessa forma, ao ingressar no Programa de Pós-Graduação do CEFET-MG, optei por analisar um conteúdo criado e consumido pelos próprios fãs da saga, encontrando o filme *"Voldemort: A origem do Herdeiro"*, produzido de forma independente por fãs de *Harry Potter* e que se tornou um sucesso no meio *potterhead*[5], ficando em primeiro lugar entre os vídeos em alta no primeiro dia disponível

---

[1] Grupo significativo de fãs fiéis que se torna base comercial para determinado artista, seguindo sua carreira, séries, filmes e livros, comprando seus produtos atrelados e costuma participar ativamente do *fandom*.

[2] Canais do *YouTube* focados na saga e universo de *Harry Potter*. Seus criadores também podem ser chamados de *pottertubers*.

[3] Até a conclusão deste estudo, em Abril de 2024, o *Caldeirão Furado* é o canal focado em *Harry Potter* com maior número de inscritos, visualizações e publicações.

[4] "A literatura *Young Adult* (doravante YA) é literatura para o jovem adulto com idades de 18 a 24 anos e costuma seguir um mesmo padrão em seus enredos." (Magalhães, p. 23, 2018)

[5] Nome dado ao *fandom* (grupo de fãs) da saga *Harry Potter*. (Velo, 2018, p. 35)

no *YouTube* (Rodrigues, 2018, on-line). Hoje o filme encontra-se com 18.997.185[6] visualizações. Apesar do interesse inicial no filme, ao conhecer a categoria dos *pottertubers*, pouco popular fora do nicho, encontrei uma maior possibilidade de análise pela diversidade de conteúdos dentro do tema e a maior facilidade de comunicação entre o objeto e os espectadores, permitindo a observação dos recursos utilizados por Cardassi para aumentar o engajamento de seu canal e seu funcionamento.

Para alcançar nosso objetivo de entender como o canal *Caldeirão Furado* utiliza uma *fanbase* já existente para conseguir engajamento e inscritos, este trabalho será dividido em três capítulos. No primeiro, abordaremos a Cultura de Fãs, estudando a figura do fã, polêmica por carregar diversos estereótipos, e sua importância para as obras, assim como o fator identitário relacionado. Quando falamos sobre *Harry Potter*, muitas vezes o imaginário vai também para a figura do fã dessa obra, que mantém vivo o interesse e a popularidade da saga no meio midiático e social. Não é raro ainda hoje vermos produtos atrelados nas prateleiras das lojas ou novas divulgações de conteúdos oficiais, com o Parque do Harry Potter, novos filmes do universo bruxo com as adaptações de *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, uma nova série produzida pela autora e que reviverá os livros com um novo elenco em diversas temporadas e a extensão do Parque do Harry Potter em Orlando, que ganhará também o cenário do Ministério da Magia.

Essa relação entre o fã e a saga não é nova no meio acadêmico, sendo tratada também por Henry Jenkins, em *Cultura da convergência* (2009); Flávia Zimmerle e André Luiz Leão, com *Dispositivo de Potterheads: Organização Pautada na Ordem do Cânone* (2017); Ana Cláudia Munari, com *Do leitor invisível ao hiperleitor: Uma teoria a partir de Harry Potter* (2011), e até mesmo estudos fora da área das mídias e linguagens, como *Harry Potter, juramento inquebrável e cláusula penal*, de Rute Saraiva (2017), e *Estórias do Harry Potter: um catalisador para o estudo da alquimia*, de Regina Simplício e Amanda Cristina (2020). O nosso objeto ser um produto criado por um fã para fãs faz com que seja indispensável entender a comunidade dos fãs para conseguir analisar de forma mais coerente os vídeos e o engajamento do canal.

---

[6] Dado do dia 03/02/2024. O filme foi disponibilizado na plataforma no dia 13/01/2018.

No segundo capítulo, estudaremos como surgiu o *YouTube* e como ocorreu sua popularização. A plataforma se tornou uma referência ao se falar de vídeos *online*, com muitos blogueiros e vlogueiros migrando-a e se tornando *youtubers*. Para entendermos sobre as estratégias de engajamento de um canal, precisamos primeiro saber como funciona o algoritmo[7] do site e o comportamento de seus espectadores. Por permitir o compartilhamento e a troca rápida entre quem produz e quem assiste, através de comentários, a plataforma traz muitas alternativas a serem exploradas para o produtor de conteúdo.

Com o aumento do uso do *YouTube* e a facilidade em gravar vídeos – tudo o que se precisava era uma câmera que filmasse e gravasse áudio – os *youtubers* passaram a ter maior reconhecimento e seus canais a serem monetizados. Um dos grandes atrativos do site é não apenas a chance de alcançar um público maior sem a necessidade das mídias tradicionais, como televisão e rádio, mas também por passar a ter um retorno financeiro significativo. Como nosso objetivo é entender como o canal *Caldeirão Furado* utiliza uma *fanbase* para conseguir visualizações, visando também uma monetização maior, é importante para nossa pesquisa saber as regras básicas da plataforma para que um produtor de conteúdo tenha essa oportunidade. Existem regras a serem seguidas e um número mínimo de seguidores, dessa forma o alcance do canal e as visualizações afetam diretamente esse valor, sendo ainda mais importante observar as regras e saber as melhores formas de usá-las a seu favor. Para entendermos então as estratégias de engajamento de Caco Cardassi, é necessário saber como é o algoritmo e regras de posicionamento do *YouTube* para entendermos por que ele as utiliza da forma observada.

No terceiro capítulo, iremos estudar o canal *Caldeirão Furado*. Ele foi escolhido por ser, dentre os canais *pottertubes*, aquele com o maior número de inscritos, vídeos e com maior frequência de publicações. Analisaremos seus números, comparando com o segundo maior canal do nicho, para então analisarmos os vídeos de Cardassi. As categorias de análise escolhidas foram a de reconhecimento, sedução e composição, utilizando com

---

[7] "Um algoritmo é uma sequência de raciocínios, instruções ou operações usados para alcançar um objetivo" ou solucionar um problema. Neste caso, o algoritmo é o responsável pelo alcance e entrega das publicações da plataforma, sugerindo conteúdos que possam interessar ao usuário para mantê-lo assistindo vídeos por mais tempo. (*Rockcontent*, 2019, *on-line*)

base os dispositivos de enunciação e enunciado de Jesus Martín Barbero (1997). Selecionando três *playlists* – forma de organização do conteúdo do canal para separar os quadros temáticos – foi feita uma tabela com os cinco vídeos com maior número de visualizações para serem analisados e comparados. A metodologia escolhida nos permitirá analisar os impactos da utilização de uma *fanbase* existente no desempenho do Caldeirão Furado, mais famoso canal *pottertube*.

1. CULTURA DE FÃS

A internet foi criada com fins militares com objetivo de manter a comunicação entre as forças armadas para se defenderem dos inimigos, mas não se manteve com este uso exclusivo por muito tempo. Com seu uso saindo do nicho militar, as empresas privadas assumiram o controle de distribuição e administração de rede, fazendo-a crescer de forma célere.

> Um avanço exponencial da expansão da internet foi notado na década de 1990, quando o engenheiro inglês Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, cujo desenvolvimento facilitou o uso de uma interface gráfica e a criação de sites mais dinâmicos e visualmente atrativos. A partir desse momento, a internet atingiu um crescimento em ritmo acelerado. (Neves, 2014, p.28)

Com tal ampliação, surgiram os navegadores de internet, que facilitam a navegação do usuário pelos sites. O autor especifica também que o surgimento vertiginoso dos provedores de internet e portais de serviço online contribuiu para este crescimento. Hoje a internet pode ser usada através de computadores de mesa, *notebooks*, celulares, *tablets*, relógios, celulares etc. e por vários segmentos sociais. A partir de 2006, a internet entrou em uma nova era com o avanço das redes sociais.

Antes que a internet tivesse seu alcance ampliado, já existiam as redes sociais *BBS*[8] e a *Quantum Link*[9]. No entanto, a primeira rede social que segue os critérios a definem como tal – que, de acordo com Jonatan Rodrigues (2023), é um site que comumente tem como objetivo o compartilhamento de informação e relacionamento interpessoal com determinados elementos como ser um perfil público da pessoa, ter amigos e seguidores, manter um feed de publicações e interagir com curtidas, comentários e compartilhamentos (Rodrigues, 2023, on-line) – foi a *Classmates*, fundada em 1995. Ela foi criada para conectar pessoas, especialmente contatos do tempo de escola que se afastaram ou localizar amigos que serviam juntos nas Forças Armadas dos Estados Unidos, e seu foco é atender

---

[8] Traduzido ao português, seu nome é Sistema de Quadros de Boletim, que é um sistema ou programa voltado à troca de informações entre usuários. Ela operava com redes independentes e era necessário conectar seu computador à linha telefônica para que funcionasse, da mesma forma que a internet discada funcionava. Foi fundada em 1973 e servia como fonte de estudo, bate-papo, jogos etc. (Gogoni, 2019, on-line)

[9] Era uma rede *online* e foi fundada em 1985. Operava apenas nos Estados Unidos e Canadá e tinha serviços como correio eletrônico, bate-papo e jogos. (Gogoni, 2019, on-line)

os cinquenta estados americanos. Alguns anos depois, a primeira rede social usada de forma massificada em países como Brasil e Índia foi o site, hoje encerrado, *Orkut*, surgindo depois diversas outras que se popularizaram, como o *Facebook* e o *Twitter*[10]. O *YouTube*, plataforma de vídeos *streaming*[11] e suporte de divulgação do nosso objeto de estudo, surgiu em 2006 e rapidamente conquistou os usuários, fazendo também com que surgissem os primeiros influenciadores, transformando-se em uma ferramenta eficaz para a comunidade de fãs, como abordaremos no próximo capítulo.

Com a modernização dos meios midiáticos e a difusão e facilitação do acesso à internet, conseguimos observar diversas mudanças no comportamento social. Uma delas é a mudança na interação e comportamento dos fãs e fã-clubes, já existentes antes da popularização da internet. Com base nisso, entenderemos como surgiu o termo fã, como funcionavam os fã-clubes antes da internet e as mudanças que ela trouxe a essa categoria.

1.1 Cultura de fãs e suas implicações

Assim como outras mudanças, a forma de consumo e produção cultural/midiática também sofreu alterações com a internet. Com o surgimento de novos sites para publicação de textos e livros sem a necessária mediação de editoras; páginas que permitem a criação de comunidades com um interesse em comum e redes sociais, não apenas publicações de autores reconhecidos e anônimos foram facilitadas, mas também o relacionamento tanto dos fãs com esses produtores de conteúdo quanto a discussão sobre as obras entre os próprios consumidores dentro de uma mesma plataforma.

Para Tiago Monteiro (2007), "a figura do fã faz parte do imaginário da sociedade contemporânea. É difícil encontrar uma pessoa que não possua, mesmo que de forma bastante vaga, uma noção do que a palavra fã significa, bem como das práticas associadas a essa categoria de consumidores" (Monteiro, 2007, p. 11). Para o autor, a definição concebida por alguém que não se denomina como fã e a de alguém que se autodefine desse modo podem variar bastante, mostrando a multiplicidade de tal categoria.

---

[10] Optamos por manter o nome *Twitter* porque ainda é o mais amplamente utilizado na rede, embora, após a compra da rede social por Elon Musk, o nome tenha se tornado *X*.

[11] Streaming é a transmissão de conteúdo de forma on-line, como *Spotfy*, *Netflix*, *Prime Vídeo*, *Disney+* e *YouTube*. Elas podem ser tanto pagas quanto gratuitas.

> Muitos dos que se consideram fãs não são capazes de elaborar uma justificativa racional para sua condição de fã. Quando existe uma justificativa racional, ela tende a parecer vaga ou insatisfatória. A própria necessidade de justificar racionalmente o impulso afetivo em relação ao ídolo explicita a contradição inerente ao discurso de boa parte daqueles que se consideram fãs. (Monteiro, 2007, p.11)

Essa necessidade de justificar de forma racional por que ser um fã pode afetar a forma pela qual o conceito é discutido, assim como debates sobre relações afetivas pelo item midiático e como elas são expressas vistas de fora ou de dentro desse universo. Tais debates também são feitos pelos aca-fãs, pesquisadores acadêmicos aficionados e que, segundo Maria Vassallo de Lopes et al. (2017), ajudam na reflexão da atuação do fã no meio acadêmico. Os estudos iniciais de aca-fãs serviam para valorar objetos culturais tido como menores por não serem parte da alta cultura, passando a ser mais específicos e volumosos com o tempo. Depois de mais estabelecidos, esses trabalhos passam a ser mais críticos e profundos, não se contentando apenas em creditar valor aos objetos, mas em entendê-los em consonância com o consumo cultural e as mudanças sociais propriamente ditas. Segundo Lopes *et al.* (2017),

> Acreditamos que uma pesquisa sobre *aca-fãs* pode contribuir para o avanço dos estudos de fãs, pois volta o olhar a uma categoria pouco problematizada. Mais ainda, a reflexão teórica sobre o lugar do fã no campo acadêmico e a exploração desses sujeitos pode esclarecer certas dimensões, de ordem epistemológica, do envolvimento entre o pesquisador-fã e as telenovelas ou demais ficções televisivas. (Lopes *et al.*, 2017, p.368)

Como dito anteriormente, estudos sobre fãs executados por aqueles que não se denominam como tal e os que se denominam são diferentes. Enquanto o afastamento dos não-fãs pode trazer pré-conceitos sobre o que é um fã, como funciona um fandom e outras características vistas nessas comunidades, o acadêmico fã entende melhor o seu funcionamento por dentro, como eles se comunicam, como o reconhecimento com o objeto de afeto ajuda a moldar essa pessoa e sua personalidade. Todavia, a questão do distanciamento crítico também pode ser colocada a um aca-fã. Lopes *et al.* (2017) molda sua reflexão sobre o tema em três hipóteses:

> 1) o *aca-fã* reproduz a lógica das distinções do gosto (Bourdieu, 2007); 2) ser *aca-fã* é sobrepujar a condição de consumidor de ficção pela de produtor de conhecimentos sobre a ficção; 3) devido ao seu caráter

> epistemológico, esta pesquisa deve resultar em atitudes autorreflexivas do pesquisador em relação ao seu objeto. (Lopes *et al.*, 2017, p.368)

Esses três pontos levantados pela autora tendem a auxiliar a compreensão de como, mesmo fazendo parte dessa comunidade estudada, o aca-fã é levado a manter certo distanciamento para que seu texto não seja completamente parcial. Os estudos de fãs foram enumerados em três ondas por Jonathan Gray, Comel Sandvoss e C. Lee Harrington (2007):

> A "primeira onda" surgiu como reação a uma antiga concepção do termo em que os acadêmicos viam os fãs apenas como interessados em conteúdos banais, imaturos e alienados. Assim, os fãs passaram a ser vistos desde as estruturas de poder, e as comunidades de fãs, ou fandom, como uma subcultura de resistência. Apesar disso, os acadêmicos da primeira onda ainda estabeleciam uma distância entre seus estudos críticos e os telespectadores. Mckee (2004) afirma que a maioria dos acadêmicos parece seguir o ditado de que a "televisão é para ser estudada, não assistida", e que isso acontece em função de seu próprio desafeto à cultura popular – e às pessoas que a apreciam. Contrário a esse preconceito, afirma que a "televisão – toda ela – é, de fato, para assistir – para a grande maioria dos cidadãos. Se falharmos ao entender isso em nossos escritos sobre o meio, então falhamos em entender a própria televisão" (MCKEE, 2004, p. 194). (Lopes *et al.*, 2017, p. 369)

A chamada "primeira onda" dos estudos de fãs, então, tenta quebrar o preconceito acerca dos objetos devido ao desafeto do meio acadêmico à cultura de consumo popular, contando com nomes de renomados pesquisadores, como Henry Jenkins, importante figura nos estudos da cultura de fãs, cultura participativa e da convergência. Mesmo que muitos acadêmicos ainda mantivessem algum pejo em nomear-se como fãs de seus objetos de investigação, com a quebra da rejeição advinda das primeiras pesquisas, começava certo movimento de aproximação e autovaloração, que deu origem à chamada "segunda onda", em que os pesquisadores passaram a se identificar como fãs de seus objetos de estudo.

> A "segunda onda" de estudos de fãs, segundo Sandvoss (2013), apresentou outra abordagem a partir do conceito de Jenkins de aca-fã, o acadêmico que estuda um produto do qual ele também é fã. Cada autor dessa onda se dizia fã de seu objeto de pesquisa, por exemplo: Jenkins era fã de *Star Trek*, John Tulloch de *Doctor Who* e Roberta Pearson de *Sherlock Holmes*. Colocavam-se ao mesmo tempo como sujeito e objeto da pesquisa, passo importante para reconhecer o engajamento criativo, crítico e até produtivo dos fãs em geral. (Lopes *et al.*, 2017, p. 369-370)

Já a “terceira onda” dos estudos de fãs enfoca o ambiente digital e as novas práticas da cultura de fãs, analisando a nova visibilidade do grupo e consolidando os estudos do tema.

> A “terceira onda”, de acordo com Gray, Sandvoss e Harrington (2007), aborda os estudos do Digital fandom, com foco no ambiente on-line, que inaugurou ou atualizou as práticas de fãs e deu enorme visibilidade a elas. Os estudos de fãs, hoje, constituem um campo sólido e em progresso constante. (Lopes *et al.*, 2017, p. 369-370)

A alteração no estudo dos fãs não se deve apenas aos aca-fãs, apesar de terem grande atuação nisso, mas atribui-se também à mudança de comportamento dos próprios fãs e dos meios. Não é mais possível estudar um *fandom* da forma que se fazia há 40 anos. Apesar de seguirem alguns conceitos parecidos, a maneira como os fãs se expressam, se unem entre si e como interagem com seus objetos de afeto também se modificou com a facilitação do acesso à internet e as novas mídias e redes. É comum nos referirmos a fãs apenas como aqueles que se comunicam e se engajam nas redes, que compram produtos atrelados e por vezes criam conteúdos a serem consumidos pelos próprios fãs. Mas, antes do avanço tecnológico, dos celulares com dados móveis, essas figuras já existiam e se manifestavam à sua maneira.

Segundo Monteiro (2007), “o primeiro registro do termo fã tem data do final do século XIX e foi utilizado para caracterizar, em jornais da época, o seguidor das equipes esportivas profissionais, quando o esporte se consagrou como uma forma de entretenimento comercial” (Monteiro, 2007, p. 24). Ao longo dos anos, o termo foi adquirindo um peso pejorativo, com os fãs sendo vistos muitas vezes como fanáticos que fariam qualquer coisa por seus ídolos ou até mesmo pessoas desocupadas. Stephen Hinerman (2011) reforça essa ideia de que os fãs eram vistos como pessoas manipuláveis pelas indústrias culturais, que eles procuravam no ídolo o que lhes faltava.

Monteiro (2001) adota uma definição “segundo a qual os ídolos são ícones tipicamente modernos, que personificam uma série de ideais e valores em consequência de sua projeção midiática e, portanto, assumem um papel simbólico de incontestável relevância na sociedade contemporânea” (Monteiro, 2007, p. 24). Aqui consideraremos como ídolo as pessoas que são admiradas por seus fãs, sem o peso de uma projeção midiática, mas por admiração por seu trabalho, seja de atuação, canto ou escrita. Todavia,

não são apenas as pessoas que podem ser idolatradas pelos fãs, mas também as obras, as bandas, os universos ficcionais, para além das individualidades.

A figura do fã fica historicamente marcada por uma ideia de passividade que, embora não fosse verdadeira, fazia a sociedade tomá-lo como alguém que só recebe influxos externos. A imagem do fã continuaria a ser influenciada não apenas por estudos acadêmicos, como também pelo cinema, imprensa cultural e a própria sociedade. Na realidade, cada grupo de fãs tem seu próprio estilo, segue padrões determinados e que muitas vezes não se encaixam nessa figura de uma pessoa que ultrapassa todas as barreiras pelo ídolo, muitas vezes beirando a uma obsessão.

No contexto acadêmico brasileiro, a questão da dita idolatria ainda é pouco discutida, como exposto por Monteiro:

> No Brasil, o fenômeno da idolatria ainda é abordado de forma bastante tímida, o que não deixa de ser surpreendente, uma vez que possuímos um vasto repertório de ícones midiáticos (na televisão e na música popular, principalmente) a serem utilizados como objeto de estudo.
> A maior parte da bibliografia sobre a questão do fã é proveniente da Inglaterra ou dos Estados Unidos, o que reforça a importância de se ampliar o campo de estudos sobre o fenômeno da idolatria no universo acadêmico brasileiro. Tal necessidade se justifica em função de dois obstáculos básicos que a dependência do material teórico vindo do Hemisfério Norte impõe às pesquisas locais. (Monteiro, 2007, p. 36)

Acerca de tais obstáculos, percebe-se que a dificuldade linguística é um dos impedimentos para que pesquisadores brasileiros tenham acesso aos estudos em outros idiomas, assim como os objetos de estudo desses pesquisadores não pertencerem, muitas vezes, a nossa cultura, dificultando a compreensão para adaptá-los para nossos próprios produtos. Todavia, com a globalização e a facilidade com que acessamos conteúdos internacionais na internet ou temos acesso por meios midiáticos mais tradicionais, como a televisão e a rádio, é difícil pensarmos que existem cenários socioculturais de que não estamos inteirados, principalmente em uma época em que diversos conteúdos viralizam tanto no território nacional quanto ultrapassando fronteiras. Ainda assim, a especificidade de estudos que levem em conta o comportamento dos brasileiros frente a itens midiáticos internacionais nos traria contribuições significativas acerca de como ocorre o consumo e a relação dos fãs com esses produtos.

Além disso, é importante lembrarmos que ainda existem produtos de nicho, como bandas muito conhecidas em determinadas cidades, estados ou no país, mas que não ultrapassam essa barreira. Se pensarmos no cenário nacional, a grande maioria dos brasileiros nascidos e criados no país conhecem bandas como Legião Urbana, artistas solos como Rita Lee ou até mesmo os sertanejos que vêm ampliando seu público e conquistando cada vez mais sucesso nacional. Esses artistas são conhecidos por boa parte dos brasileiros – e mesmo aqueles que não acompanham o estilo musical ou artista acabam conhecendo alguma música por ter escutado em rádios ou programas de televisão. No entanto, mesmo que pesquisadores utilizem esses artistas para alguma pesquisa, é provável que em outros países eles não sejam conhecidos – ou, se forem, não tenham a força midiática e cultural que têm no Brasil. Por essa razão, muitos pesquisadores acabam não apenas utilizando uma teoria internacional cuja correspondência é apenas parcial, mas também estudando objetos e produtos internacionais e não explorando os nacionais, esquecendo-se de que temos práticas próprias de consumo tanto de produtos internos quanto de produtos externos.

Ainda sobre a nomeação, mesmo que o termo "fã" seja antigo e existam diversas pesquisas sobre o assunto, continua a haver divergências entre os conceitos conhecidos, como os citados anteriormente. Isso fica evidente quando Monteiro (2007) afirma:

> Mesmo os teóricos dedicados ao estudo da questão do fã encontram dificuldades na hora de elaborar uma definição conceitual plena, capaz de abarcar os múltiplos discursos e práticas que constituem o fenômeno da idolatria. Joli Jenson (2001), por exemplo, considera que as práticas do fã estão quase sempre relacionadas ao consumo de produtos oriundos da cultura da mídia (ou de massa), em oposição a manifestações artísticas consideradas eruditas. Roy Shuker (1999), por sua vez, estabelece que o consumo realizado pelo fã estaria mais relacionado à imagem do que à obra do ídolo. As práticas do fã seriam opostas, segundo essa perspectiva, às do aficionado, que se deteria nos aspectos mais "técnicos" e realizaria uma fruição mais intelectual da obra em questão, e às do admirador, cuja apreciação seria marcada por um maior distanciamento. (Monteiro, 2007, p. 42 – 43)

Apesar de anteriormente utilizarmos a palavra "ídolo" como um objeto midiático de admiração, o termo carrega certo peso. Tal termo derivou da palavra "idolatria", muitas vezes ligada a cultos religiosos e crenças vistas de forma negativa ou exagerada. Esses cultos seriam a entidades mal vistas dada a intolerância religiosa, eivando de discriminação

a compreensão de certas práticas. Dessa forma, "ídolo" traz a bagagem de ser uma entidade homenageada nesses cultos.

Por outro lado, parte da carga negativa acerca do termo é consequência da oposição à forma de consumo do massificado, posto que apenas o consumo erudito é visto como consciente e não-manipulável. Quanto ao que o autor acima disserta sobre o consumo dos fãs ser motivado mais à imagem e do que representa do que pela obra, a tal comentário nem sempre pode ser dado o valor de verdade. Existem casos em que os próprios fãs afirmam que separam a obra do seu criador, como no próprio caso de *Harry Potter*, em que a autora de uma saga aclamada perdeu admiradores após falas e visões problemáticas e preconceituosas.

Acerca do distanciamento referente ao consumo de arte dita erudita em oposição à arte massificada, Monteiro observa:

> Uma visita ao website de relacionamentos Orkut, que congrega inúmeras comunidades dedicadas aos mais variados assuntos e se tornou uma espécie de pólo aglutinador de fã-clubes virtuais nos permite, entretanto, pôr em xeque as definições de Jenson e Shuker. Ao reunir grupos de discussão dedicados a filósofos, teóricos da comunicação e artistas não exatamente vinculados ao universo da Cultura da Mídia, mediante a utilização de um suporte tecnológico característico dessa nova realidade midiático-informacional, o Orkut nos permite questionar até que ponto a relação que se estabelece entre leitores de Proust e a figura do autor francês, por exemplo, não obedeceria aos mesmos princípios que usualmente norteiam a relação fã-ídolo tal qual a concebemos. (Monteiro, 2007, p. 43)

Se pensarmos no caso apresentado no trecho acima, entendemos que ser fã não é apenas admirar o trabalho de alguém. É possível admirarmos o trabalho de escritores, atores, cantores e pessoas ao nosso redor sem nos denominarmos fãs dessa pessoa. O fã não apenas admira o ídolo, ele absorve aspectos identitários que se relacionam ao produto/objeto consumido, dedica parte do seu tempo a pesquisar mais sobre novos trabalhos e muitas vezes participa de uma comunidade de fãs que tem um mesmo objetivo: saber mais sobre o ídolo e trocar informações e produções relacionadas a esse item original, como veremos à frente.

Um nome importante para nortear a teoria da cultura de fãs e a cultura participativa é o já citado Henry Jenkins, pioneiro nos estudos do campo. Em seu livro *Cultura da Convergência* (2009), o autor aborda a mudança no consumo midiático e na relação entre

espectador e produto. É fundamental também agregarmos a esse os conceitos de cultura da conexão, cultura de fãs, cultura participativa, crossmídia e transmídias, os quais usaremos em larga medida neste trabalho, posto que são comumente associados aos nossos objetos de estudo.

A cultura da conexão

> examina um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada). As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia – quanto a tuitar ou não a última gafe do candidato a presidente, encaminhar ou não por e-mail uma receita de biscoitinhos de Nieman Marcus, compartilhar ou não um vídeo de uma gaivota roubando numa loja – estão remodelando o próprio cenário da mídia. (Jenkins, 2014, p. 24)

Percebemos atualmente que não apenas o cenário da mídia mudou, mas também da sociedade e da política, com candidatos fazendo uso profissional das redes para autopromoção, utilizando-as para passarem uma imagem de proximidade com o eleitor, muitas vezes sendo confundidos com usos espontâneos. Ao analisar um canal no *YouTube*, levamos em consideração o conteúdo dos vídeos, a forma que a comunicação é feita e o ambiente ao redor. No entanto, o que diferencia a análise de um canal do *YouTube* para um programa de outra mídia, como a da televisão, por exemplo, é o fato de que costuma existir naquele uma proximidade maior do espectador e do apresentador, uma resposta mais rápida do público e uma interação maior. Para isso, é importante entendermos como funciona essa relação com o público e, em um site em que o engajamento é importante não apenas para entender o que é esperado, mas também para o seu crescimento e entrega, precisamos entender a cultura de fãs e a cultura participativa, que influenciam tais fatores.

Segundo Jenkins (2009), a cultura de fãs é uma "cultura produzida por fãs e outros amadores para circulação na *economia underground*[12] e que extrai da cultura comercial grade parte de seu conteúdo" (Jenkins, 2009, p. 378). Dessa *economia underground* podem vir produtores ou artistas que buscam financiamento para seus projetos, mas sem grandes

---

[12] Aqui consideraremos uma economia que busca um maior controle sobre sua própria produção e sobre os meios que utiliza para produzir, seguindo o exemplo do que os fãs fazem para suas criações, levando em conta o contexto apresentado por Jenkins (2009).

obrigatoriedades como impõe a grande mídia, em que possam ter liberdade criativa e artística sobre esse produto, não apenas amadores. Pequenos filmes com baixo orçamento ou independentes sem larga divulgação e com baixo lucro fazem também parte dessa economia. Nesse cenário, podemos entender que as criações de fãs, feitas com base em um produto original e que muitas vezes levam características da obra-mãe em sua essência, são um demonstrativo da cultura de fãs. Essas criações são objetos atrelados à obra, *fanfics*[13], *fanfilms*[14] ou *fanmades*[15]. Os próprios fãs alimentam essa cultura, produzindo cada vez mais itens e se envolvendo na cultura comercial que deu início ao movimento.

A cultura participativa é "a cultura em que os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos" (Jenkins, 2009, p. 378). Apesar de se aproximar da cultura de fãs, ela tem tido cada vez mais especificidades. Se antes era interligada às ações dos fãs, não é mais exclusividade do comportamento desses, generalizando-se cada vez mais. Na cultura participativa, o consumidor é convidado a participar ativamente, como no caso de *Harry Potter*, em que a própria autora incentiva os fãs a criarem suas versões do mundo bruxo. Temos outro exemplo com o caso do filme *Black Mirror: Bandersnatch*. O site de streaming *Netflix* lançou a produção em 2018 e trazia cinco opções de finais. Ao longo da obra, são dadas opções de caminhos para o espectador e, com sua escolha, o filme vai se alterando. Dessa forma, escolhas diferentes levam a histórias e finais diferentes, dando a quem assiste o poder de participar ativamente e até mesmo alterar a narrativa. Esse espectador não necessariamente é fã da série, mas foi atraído pelas opções disponíveis e muitas vezes compartilha o resultado ou o processo em uma rede social – comumente sendo o *Twitter* a rede escolhida por ter uma troca rápida e grande interação sobre novos produtos ou notícias. Por meio de tal relato, outras pessoas podem ser atraídas para o filme e se interessarem também pela série, com a possibilidade de se tornarem fãs devido ao engajamento gerado. A cultura participativa antes era relacionada com o engajamento

---

[13] Histórias criadas por fãs usando como base personagens de uma história original, seja de filmes, séries ou livros. Elas podem seguir a história original, com um mesmo universo e mantendo características dos personagens ou podem ser em universos alternativos, mudando a ambientação de forma que apenas a essência da história se mantenha. Nas *fanfics*, o fã-autor decide como terminará a história, se mudará algum fato do original etc.

[14] São filmes amadores criados por fãs. Podem utilizar recortes de cenas originais de filmes ou séries, usar atores (comumente fãs) e um roteiro para representar a história.

[15] Imagens criadas por fãs, seguindo as características descritas nas histórias, para representar cenas ou personagens.

orgânico de fãs. Nesses novos formatos, ela é aproveitada pela indústria e os fãs atuam mais como os indivíduos que escolhem entre as opções limitadas fornecidas pelas plataformas, o que se mostra um modo de capitalizar e massificar as disponibilidades e interesses dos fãs e público em geral, limitando sua agência.

O fã não quer apenas engajar nas redes sociais, comprar produtos da marca ou consumir publicidades que a envolvem, mas também envolver-se na construção dessa marca. Eles querem que seu objeto de adoração chegue a novas pessoas, tenha maior alcance e melhore sua qualidade ou produza mais conteúdos. Dentre esses novos consumidores, existem os que se tornaram fãs de modo orgânico e se fidelizaram à marca, também engajando e contribuindo para esse sistema de retroalimentação, como acontece com *Harry Potter*.

Quando vamos discutir uma obra como essa, é importante que tenhamos claros e diferenciados dois conceitos: crossmídia e transmídia. A crossmídia é o processo de distribuição do mesmo conteúdo em diversas mídias, como as adaptações de obras literárias. Segundo Cristiane Finger (2012),

> Na *crossmedia* há um processo de difusão de conteúdo em diversos meios. O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. Se levarmos a palavra *crossmedia* ao seu significado reduzido seria a **mídia cruzada**. Mas, é preciso considerar também as especificidades de cada meio na adaptação do conteúdo, sem perder a sua essência. (Finger, 2012, p. 124)

Usando um exemplo próximo ao nosso objeto de estudo: a saga *Harry Potter* é constituída por sete livros principais, famosa entre leitores. Foi transformada em oito filmes, que narram a história com algumas adaptações de roteiro para que se adequassem às necessidades do estúdio e da mídia, como verba, tecnologia para conseguir fazer algo de qualidade.

A obra obviamente não foi o primeiro livro a ser adaptado para o cinema, mas se tornou um sucesso que engendrou um movimento de adaptações de filmes infantojuvenis e juvenis: desde *Harry Potter*, passou-se a dividir o livro em dois filmes para contar melhor a história e arrecadar maior bilheteria após o sucesso do volume impresso. Sagas como *Jogos Vorazes* e *Crepúsculo*, também febres mundiais e voltadas para o público jovem,

seguiram o modelo de divisão, transformando em algo popular e desejado para os fãs leitores e aproveitando de forma mais intensa as possibilidades de lucro com um único livro, cuja trama pode ser explorada com mais detalhes em mais produções fílmicas.

A transmídia, por sua vez, ocorre quando um universo é produzido em múltiplas plataformas, com sequências diferentes da história, como começar a narrativa em um livro e uma parte dela ser desenvolvida em um filme ou *game*. Tais desenvolvimentos são interdependentes, no sentido de comungarem um mesmo universo ficcional, mas podem ser consumidos separadamente sem prejuízo para a fruição daquele produto. Enquanto um consumidor costuma se interessar apenas pela finalidade de um produto, o fã considera o valor agregado e simbólico para montar suas coleções, o que vamos abordar neste trabalho.

Com o sucesso tanto dos livros quanto dos filmes da saga *Harry Potter*, de J.K. Rowling, mais produtos do selo foram criados, inclusive jogos em que o *player* pode escolher o futuro da personagem através do caminho escolhido. Sendo assim, *Harry Potter* é uma obra em três diferentes mídias, sendo considerada uma narrativa, ao mesmo tempo, crossmídia e transmídia, conceitos apresentados por Jenkins (2009) e que se insere na cultura da conexão. As narrativas transmídia

> são histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada do desenvolvimento de uma franquia do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios. (Jenkins, 2009, p. 384)

Elas podem ser definidas em dois polos, como vemos com Marie-Laure Ryan (2013):

> A narrativa transmídia aparece em dois gêneros principais, ou melhor, numa variedade de espectros situados entre dois polos. O primeiro polo é o que podemos chamar de efeito "bola de neve": uma determinada narrativa goza de tanta popularidade, ou torna-se tão eminente na cultura, que espontaneamente ela gera uma variedade de prequelas e sequências, ficção de fãs e adaptações, seja na mesma mídia ou entre mídias. Nesse caso, há um texto central que funciona como um campo comum de referência a todos os outros textos. *Harry Potter* e *Lord of the Rings* são bons exemplos do efeito bola de neve: ambos começaram na mídia do romance criado por uma única autoria e depois se expandiram para filmes e jogos de computador graças à demanda popular. (Ryan, 2013, p. 97)

Pode-se entender que essas sequências de narrativas de fãs existiriam, então, para suprir uma demanda por mais histórias e vivências de um universo. E é a partir disso que entendemos a importância da cultura participativa para o universo dos fãs e da transmídia, mesmo que o produto não faça parte do universo inicial ou canônico[16] das histórias, pois o interesse em consumir cada vez mais desses conteúdos leva os fãs a produzirem suas próprias versões, onde cada indivíduo tem a liberdade de mexer na história como queira ou imagine. Diversos fãs postando em sites especializados retroalimentam essa necessidade deles mesmos como um *fandom*. Tais escritos não têm como foco principal o lucro, sendo algumas vezes uma consequência, ao contrário das sequências e publicações da obra original. E, então, temos o outro polo, que

> (...) é um fenômeno muito mais recente. Ele é representado por um sistema em que uma determinada história é concebida desde o início como um projeto que se desenvolve sobre diferentes plataformas de mídia. Universos narrativos [*storyworlds*] se tornam franquias comerciais, e o interesse de suas criadoras é fazer com que o público consuma tantas mídias quanto possível. Jenkins ilustra a situação com o caso de *The Matrix*: os irmãos Wachowski planejaram um império narrativo que envolvia não apenas filmes, como também videogames e quadrinhos. Os filmes funcionaram para a maioria das pessoas como um ponto de entrada ao sistema, e seriam consumíveis por si mesmos, porém estavam repletos de pistas esotéricas que só seriam decifradas pelas jogadoras. As jogadoras, por sua vez, dependiam do filme para um conhecimento do pano de fundo e das personagens. Nesse caso, como observa Jenkins, os materiais são tão numerosos, e a narrativa é tão rica, que dificilmente alguém detém uma sobrevisão completa do universo narrativo. (Ryan, 2013, p. 97-98)

Quanto maior o número de produtos e narrativas disponíveis, maior o lucro por ter mais possibilidades para explorar e também por uma mídia ajudar a divulgação da outra, não sendo necessário fazer o nome da marca ou convencer o consumidor a obtê-la, pois ele, em tese, já terá sido conquistado na primeira narrativa lançada. É importante ressaltarmos que

---

[16] Quando se fala de cultura de fãs e participativa, é considerado canônico todo aquele conteúdo que foi publicado de forma oficial pelo autor da história ou universo, seja nos livros originais ou em outros escritos a que os fãs têm acesso. No caso de *Harry Potter*, os livros do universo bruxo publicados pela autora são o cânone, assim como o conteúdo do antigo site *Pottermore* e a peça *A criança Amaldiçoada*, como será visto mais à frente. O site *Pottermore, c*riado em 2011, foi a primeira plataforma de ampliação do universo como transmídia. É um site criado para compartilhar novidades e conteúdos do mundo bruxo, sendo atualizado até mesmo com contos inéditos da autora sobre o universo e os personagens de *Harry Potter*.

tanto a transmídia quanto a convergência transportam o cânone da história, e não *fanmades*.

Assim como a avanço na tecnologia e a ideia de uma convergência de mídias possibilitaram a adaptação de uma obra para diversos meios de comunicação e entretenimento, como vimos acima, a cultura participativa permitiu que os fãs tivessem mais espaço para manifestar seu interesse e suas produções. O que era antes já era um encontro ativo, embora equivocadamente visto como passivo em diversas instâncias, tem aumentado exponencialmente, principalmente com a maior democratização do acesso à internet e a facilidade que as redes sociais trazem.

> Por sua vez, a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder emails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet. (Jenkins, 2009, p.44)

Trazendo para os dias atuais, podemos ver que muitas coisas mudaram em quatorze anos. A convergência dos meios de comunicação ainda impacta o modo como utilizamos esses meios, no entanto, o surgimento dos sites de streaming alterou a forma com que consumimos alguns produtos. Se antes precisávamos baixar uma música em MP3 para escutar, hoje é possível acessar as versões gratuitas ou pagas das plataformas do *Spotify*, *Deezer*, *Amazon Play* e *YouTube*. As séries continuam na televisão, mas muitas vezes são disponibilizadas também em outros sites como a *Netflix* e *Prime Video*, em que o assinante tem acesso aos conteúdos ali postados e pode assistir novamente sempre que quiser. Começaram a surgir canais no *YouTube* de fãs e espectadores fazendo resenhas sobre algum filme ou série, discutindo teorias e fazendo resumo das obras. Os fãs continuam produzindo suas histórias e filmes, mas a o avanço tecnológico ajuda que a qualidade seja maior do que os anteriores, por maior facilidade no acesso a ferramentas de edição e produção. Podemos entender que a teoria de Jenkins (2009) continua válida, mas adaptada às novas redes e serviços que antes não eram previstos pelo autor.

Sendo a convergência então um processo contínuo entre diversos sistemas de mídia, entendemos com Jenkins (2009) que ela funciona de forma intrínseca com a cultura de fãs, como citado anteriormente, e como faz parte da rotina até mesmo fora dos *fandoms*. Os fãs querem consumir cada vez mais produtos, interagir cada vez mais com o objeto admirado. Dessa forma, a possibilidade trazida pela convergência, de poder assistir a um filme, depois ir ao *YouTube* ou *Twitter* para ver o que outros espectadores estão comentando, ou compartilhar teorias nos comentários ao mesmo tempo em que se pode escrever novas versões da história permitem que esses dois processos se interliguem – a produção e a interação. Com os fãs agora sendo capazes de selecionar partes das séries ou dos filmes assistidos, eles podem criar vídeos que se tornarão famosos nos *fandoms*, em que se juntam cenas de algum casal ou personagem para poder resumir a obra contando apenas essa história ou adicionando alguma música para ser um vídeo em "homenagem". Observamos tais práticas no canal *Caldeirão Furado*, em que um fã começa a postar vídeos falando sobre o que sabe da saga e, alguns anos depois, esse canal passa a ser sua profissão e o lugar onde diversos fãs buscam informações e entretenimento sobre *Harry Potter*. É a convergência também que possibilita a distribuição de outras produções, como as *fanfictions*. Isso acontece por ela mudar a forma com que nos relacionamos com as mídias e produtos, facilitando assim a cultura de fãs e participativa.

Vemos com Ana Cláudia Munari Domingos (2011), que a *fanfiction*, uma das manifestações da cultura de fãs mais conhecidas, é anterior à popularização da internet e já demonstrava sua força, quando ela afirma que "a gênese da *fanfiction* é incerta – como muito do conteúdo exposto na rede o é – mas sabe-se que, antes de escolher a internet como suporte e meio de propagação, já existia no papel. (Pelisoli, 2011, p. 41-42)

Dessa forma, entendemos que os fãs conseguiam se organizar e colocar suas ideias acerca da obra em prática mesmo que não fosse de forma tão fácil quanto é hoje com a internet, em que existem diversos sites específicos para esse tipo de postagem e que permitem que outras pessoas comentem a história de forma simultânea. Mesmo na década de 80, essa manifestação dos fãs era tão forte que a série *Star Trek*, que tem várias temporadas e ainda produz novos episódios, entendeu a importância da participação e usou ideias dos fãs nos roteiros, transformando *fanfictions* em cânone nesse universo. No universo de *Harry Potter*, apesar de o livro *Harry Potter e a Criança Amaldiçoada* ter sido adaptado para o teatro e apoiado por J.K. Rowling, não é considerado como uma obra

canônica por parte dos fãs por não ter sido escrita pela autora. Inicialmente, a relação ativa dos fãs com o produto foi vista como ameaça por autores e estúdios, como veremos no caso da *Warner Bros.* e de *Harry Potter*, quando o estúdio detentor dos direitos de filmagem entrou em conflito com jovens fãs por escreverem *fanfictions* (Arantes, 2019, p. 37). À medida que os estudos sobre a cultura de fãs foram sendo publicados e que as editoras e produtores entenderam que o envolvimento dos espectadores beneficiava as obras, não o contrário, notou-se que a circulação de conteúdos depende da participação ativa dos consumidores. Hoje cada vez mais autores e editoras incentivam a participação dos fãs com suas criações, compartilhando em redes sociais ou falando sobre o tema em entrevistas. Séries e filmes também passaram a deixar que os fãs tivessem voz mais ativa nesses processos, com episódios interativos em que o espectador selecionava a próxima ação de personagens entre as escolhas dadas. Um leitor que encontra alguma *fanfiction* sobre uma obra de forma acidental pode se interessar por ler a obra original e começar a consumir esse produto. Um ouvinte em busca de uma música que encontra um *fanvideo* de algum filme e série com essa trilha sonora pode acabar se interessando por conta das cenas exibidas.

Tanto a chamada cultura de fãs quanto a cultura participativa são essenciais para entendermos a relação de um público com o objeto de desejo, como um filme, livro ou série. É a cultura de fãs também que permite a compreensão da comunidade, de como ela se constitui e funciona de forma independente, organizando-se sem a necessidade de ajuda externa de um autor ou empresa. Esse ordenamento entre fãs mostra-nos também aspectos identitários de tal cultura, que serão discutidos no próximo tópico. Isto é, esses fãs têm uma relação tão forte com a obra que, mesmo sem notar, acabam internalizando a história e elementos fictícios, como linguagens e costumes, e referenciam a obra ao falar, agir e se comportar, o que se torna parte da construção de quem esse leitor e fã é. Um fã de *Harry Potter* sempre questionará outro quanto à sua casa de Hogwarts, simbologia muitas vezes usada para descrever as características de uma pessoa, encontrando-se até mesmo um teste para isso no site *Pottermore* – além de diversos outros espalhados pela rede.

Muitas vezes a identidade de fãs é refletida no gosto leitor, que buscará histórias que sigam essa mesma linha; na vestimenta, em coleções e até mesmo nas pessoas com que busca conviver. Mesmo que ele não tenha em seu dia a dia outros apreciadores da obra, irá recorrer a comunidades na internet, sites, vídeos e qualquer outra fonte pela qual possa ter

contato com pessoas que compartilham seus gostos. O perfil no *Twitter HarryPotterBR* pode demonstrar isso. É um perfil de fãs, que utilizam a plataforma para relembrar momentos da saga e atualizar outros fãs sobre novidades da obra. Tal conta é seguida por mais de 100.000 usuários – incluindo Caco Cardassi – e muitas vezes esse tipo de perfil tem diversos administradores, podendo ser uma comunidade de encontro de informações. Dentro dessas comunidades, é comum ter um linguajar diferente, que referencia a obra original, bem como há criação de novas histórias para que as teorias dos fãs sejam incluídas ou até mesmo para que se modifique algo que não agrada. É justamente esse movimento de identidade e compartilhamento, um sentimento de identificação, que podemos ver com o *Caldeirão Furado*.

Hoje, com o envolvimento ainda mais intenso dos fãs com os *reality shows*, séries de televisão, franquias de filmes, sagas de livros, *HQs* de super-heróis e o avanço tecnológico e disseminação da internet, conseguimos entender melhor esse comportamento que sempre se intensifica. Fóruns em redes sociais, sites criados especificamente para a comunicação de fãs, a criação de *fanfics* e *fanarts* facilitam o funcionamento dessa comunidade conhecida por ter um intenso apego ao objeto de desejo. Hoje já não é necessário entrar em um site especializado, visto que outras redes, como o *Twitter*, têm se tornado também um lugar de compartilhamento. Através de *tags*, como buscar por "Harry Potter", o fã consegue encontrar outras pessoas que citaram a obra em seus *tweets* e responder. Por vezes, alguns *tweets* viralizam e acabam se tornando foco de respostas e debates de admiradores da saga, existindo troca de opiniões. Tal interação transforma a cultura de fãs em algo exponencialmente maior, abrindo diversas possibilidades de estudo.

Um dos ambientes de encontro e discussões dos grupos de fãs mais conhecidos e disputados é a *ComicCon*, que atrai milhares de fãs nas cidades ao redor do mundo em que o evento é organizado. É raro seus frequentadores irem apenas uma vez ou serem somente consumidores das produções midiáticas ali divulgadas. A edição mais famosa é sediada anualmente em San Diego, na Califórnia, onde começou, mas existe em outros lugares do mundo de forma adaptada. O evento traz atores, autores, roteiristas e diretores para painéis, onde podem falar sobre o filme ou série, discutir o rumo da história e responder às

perguntas dos espectadores. A versão brasileira, a CCXP[17], nos mostra a movimentação que o evento traz entre os fãs.

> Voltando à CCXP, em primeiro lugar, há que se ressaltar o gigantismo do encontro, que em apenas uma edição – 2014, com público de aproximadamente 100 mil pessoas – se tornou o segundo maior do mundo na área, logo atrás da San Diego ComicCon, e a maior primeira edição de um evento indoor no Brasil. (...) e em São Paulo a ComicCon Experience, que em dois anos caminha a passos largos para se tornar a maior do mundo, empatando com San Diego, em termos de público, já no ano passado. O alcance do evento mostra-se também pela presença da Netflix, no auge da popularidade do streaming, participando de sua primeira ComicCon, logo no Brasil, na primeira edição da CCXP. (Arcuri, 2017, p. 3)

O grande público atraído na primeira edição pode ser explicado por falta de outros eventos para fãs no Brasil e uma maior dificuldade de esse público ter contato com seus atores, escritores e artistas internacionais preferidos. Ao contrário dos Estados Unidos, por exemplo, que sedia diversos eventos como a *ComicCon* em diferentes estados, muitas vezes com presença de famosos, e também recebe grandes estreias de filmes e séries, o Brasil não tinha um evento em que os atores e diretores poderiam vir e responder às questões dos fãs brasileiros. Desde então, é comum observar uma movimentação nas redes sociais para que algum artista ou elenco esteja presente na CCXP. Como dito por Mariana Arcuri (2017), a *Netflix*, maior site *streaming* hoje, está presente desde a primeira edição do evento. Todos os anos ela seleciona partes de elencos nacionais e internacionais de séries e filmes de produção própria para comparecer ao encontro. Os fãs costumam discutir e teorizar sobre quem serão os convidados e compram os ingressos muitas vezes sem saber todas as atrações que irão se fazer presentes, apenas por quererem encontrar algum elenco ou ator de que sejam admiradores, tornando-se um evento costumeiro entre frequentadores.

Os ingressos costumam esgotar-se rapidamente e os frequentadores sempre que conseguem ingressos costumam ir em grupos. É comum que os fãs compareçam fantasiados ou com roupas da marca dos filmes que mais gostam, levem objetos para serem autografados, esperem horas na fila para conseguirem lugar em um painel ou uma foto com os artistas. A movimentação acontece tanto presencialmente quanto *online*, surpreendendo inclusive os palestrantes.

---

[17] A CCXP23, do ano de 2023, reuniu 287 mil pessoas em São Paulo, batendo seu recorde dos últimos 10 anos. Em 2022, esse número foi de 280.371 pessoas. (Omelete, 2023, on-line)

> Outra questão que impressiona um visitante de primeira viagem (meu caso) é a potência do tom *geek* que marca a ComicCon Experience. Muito mais que uma tribo, a comunidade *geek* vem se fortalecendo enormemente. Pelo robustecimento da tecnologia e das infinitas e ricas trocas tornadas possíveis graças às redes sociais, a fantasia entrou de vez na ordem do dia, incorporando-se ao dia a dia. Na opinião de alguns palestrantes do evento, a magia age como espécie de fonte terapêutica a "colorir" o mundo cotidiano; a fantasia, o lúdico seriam, portanto, veículos de uma felicidade num contexto por eles tido como, por vezes, turbulento. (Arcuri, 2017, p. 4)

Hoje observa-se a ideia de que os frequentadores da *ComicCon* não são mais apenas os *geeks*, mas também fãs menos envolvidos, a partir dos quais o alcance do evento fica notório. Arcuri reafirma a mudança no consumo, participação e na forma de ser fã com as novas possibilidades que chegaram com as redes sociais, tornando mais fácil incorporar o objeto de desejo ao dia a dia.

Antes da massificação da internet, as *fanfictions* e outras *fanmades* eram compartilhadas e criadas, no entanto, com o avanço tecnológico e até dessas mesmas mídias, foram surgindo diversos sites voltados exclusivamente para esses fãs. Hoje existem os sites *Nyah*, *Spirit*, *Archive of Our Own* e *Wattpad*, entre outros, em que cada fã consegue ter acesso rápido aos novos capítulos postados e já compartilham com os escritores. Os designs melhoram a cada atualização e permitem mais interações, seja com emojis ou cartas de "recomendação" para novos leitores. Os *fanfilms* são muito postados no *YouTube* e hoje já é possível que os fãs monetizem esses conteúdos, se seguirem as regras da plataforma. As empresas, que antes viam tais produções como um problema, passaram a incentivar essas práticas. Hoje existem editoras que buscam novos autores nos sites de fãs e publicam *fanfics* como histórias originais, fazendo as alterações necessárias. Ainda existe uma horizontalização na produção de produtos atrelados e novos conteúdos canônicos, mas a comunidade de fãs é capaz de se retroalimentar mesmo sem eles, organizando-se para sanarem uma demanda própria. Por serem uma das primeiras representações de um fã, é importante que o estudioso esteja atento à existência das *fanfics*, visto que de certa forma são muitas vezes as mais conhecidas dentro de um *fandom* e uma das pioneiras na quebra de uma "barreira" das empresas em relação à produção de fãs.

Retomando os conceitos discutidos anteriormente, é essencial entendermos a cultura de fãs e participativa para podemos compreender a figura do fã e como os *fandoms*

funcionam. Os consumidores são instigados a participarem de forma ativa na criação e circulação de conteúdo por parte dos autores, empresas detentoras dos direitos da obra e pela própria comunidade de fãs, que anseia pela troca de visões e teorias para os personagens. Mas nem sempre essa participação foi bem-vista ou até mesmo aceita. À medida que os estudos sobre a cultura de fãs foram sendo publicados e que as editoras e produtores entenderam que o envolvimento dos espectadores beneficiava as obras, não o contrário, como veremos, notou-se que a circulação de conteúdos depende da participação ativa dos consumidores.

1.2 A identidade do fã

Como dito, os fãs, em sua maioria, têm uma relação forte com o objeto e se identificam como uma comunidade pertencente a um mesmo *fandom*. De acordo com Fraade-Blanar e Glazer (2017),

> *Fandom* não descreve o que alguém é – é algo que as pessoas fazem. É um conjunto de empreendimentos não comerciais em que os entusiastas participam. Performances criadas por fãs, como a Batalha de Sabres de Luz, tornam um produto relevante e atraente para um público mais amplo. Seu calor está na experiência de participar. Na verdade, a participação ajuda a diferenciar entre um fã e um consumidor. Os consumidores dão o seu dinheiro a uma marca. Os fãs dão sua energia e tempo. (Fraade-Blanar; Glazer, 2017, p. 50)

Dessa forma, além de consumidores poderem se tornar fãs por suas participações, as próprias performances e *fanmades* podem fazer essa conversão e atrair um público maior. Tais ações criam uma imagem de comunidade até mesmo para quem não é pertencente, trazendo uma visão acolhedora e mostrando que participar torna a experiência mais divertida e valiosa.

Esse senso de comunidade que as atividades dos *fandoms* transmite une pessoas de diversas idades, raças, nacionalidades e experiências que provavelmente nunca se conheceriam ou teriam algo em comum no "mundo real". No entanto, a união que elas demonstram ao defender o objeto de fã, a publicidade feita por tais indivíduos para que consigam alguma adaptação ou apenas para divulgar a um novo público com o objetivo de

aumentar o desempenho de vendas nos faz notar que, apesar de serem pessoas diferentes, todos carregam alguma característica em comum advinda do ser fã. Chamaremos as características encontradas nesses indivíduos de aspectos identitários, pelos quais os fãs absorvem a história de forma que passa a fazer parte de si, e a se comportarem de uma maneira específica. De acordo com Ana Cláudia Munari Pelisoli (2011),

> Ora o leitor seria um mero especulador dos significados do texto, que já então sofria as consequências da *descoberta* da ambiguidade e da polissemia, ora seu poder adquiria a conotação de re-escritura, superando os ditos do texto. (...) Dessa forma, interpretar o texto significaria encontrar-se nele; revelar o sentido, por outro lado, denotaria trazer à tona não apenas as fantasias do leitor (...), mas também as do autor, escondidas na objetividade do texto. O *texto* certamente insere temas específicos, mas a *unidade* desses temas passa pelo *self* do leitor: "Cada leitor agrupa as especificidades do jogo dentro dos temas que ele julga importantes, e se ele escolhe comprimir para um tema central altamente condensado, será certamente algo que importa para ele." (Pelisoli, 2011, p. 63-64)

Encontrar-se no texto, como visto acima, muitas vezes é o que faz com que o leitor se identifique como um fã. A identificação do admirador intensifica sua participação e consumo, transformando-se em uma característica vital da cultura de fãs e do sujeito. Quando Munari observa que interpretar um texto é encontrar-se nele, ela demonstra justamente a identificação que passa a fazer parte da identidade do fã. Quando buscamos uma leitura por entretenimento, queremos histórias que consigam prender nossa atenção e tenham um bom desenvolvimento. Pessoas românticas preferem livros românticos, pessoas que gostam de fantasia, irão buscar livros que consigam suprir esse desejo. Quem tem interesse por histórias que abordam política e ditaduras, por exemplo, costuma recorrer a distopias. As histórias nunca são o que aparentam e os fãs sempre analisam cada ponto delas para absorverem a maior quantidade de informações e detalhes possíveis.

1.3 Universo Harry Potter

Talvez o maior fenômeno literário e editorial das últimas décadas tenha sido a saga *Harry Potter*, da escritora britânica J.K. Rowling. Em seu nome artístico, a autora utilizou apenas a inicial dos prenomes para que o fato de ser uma obra escrita por uma mulher não atrapalhasse as vendas, considerando que o mercado editorial era ainda mais fechado para as mulheres do que é hoje, sendo dominado por obras escritas por homens.

Harry Potter e a Pedra Filosofal inaugura a saga, que começou a ser publicada em 1997, em inglês, pela editora *Bloomsbury*, após ser rejeitada doze vezes por outras editoras. A série conta com sete livros principais, diversos livros spin-offs, oito filmes sobre a narrativa principal e cinco filmes sobre *Animais Fantásticos e Onde Habitam* – três já lançados –, um estúdio aberto para visitação em Londres, um grande parque de diversões em Orlando e o site *Pottermore*. Hoje, aos quase 27 anos do lançamento do primeiro livro, existem diversos fóruns, produções de fãs como *fanfictions*, *fanfilms*, *fanarts* entre outros, colocando os *potterheads* como uma forte comunidade de fãs ainda hoje. Esses fatores são alguns dos que justificam a crescente atração dos pesquisadores pelo universo criado por J.K. Rowling.

A narrativa acompanha a trajetória do protagonista Harry Potter, um menino órfão que é criado pelos tios, mas maltratado por eles, obrigando-o, entre outras coisas, a dormir em um minúsculo armário debaixo da escada. A vida do garoto muda quando, no seu décimo primeiro aniversário, ele recebe uma carta da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Assim, descobre um mundo mágico que seus tios escondiam dele e todos os segredos que até então eram desconhecidos sobre sua própria história de vida. Sendo chamado de "O escolhido" e "O menino que sobreviveu", Harry descobre a verdade sobre a morte de seus pais e, ao longo dos livros, lida com seu papel decisivo na luta contra o Lorde Voldemort, o senhor das trevas.

O livro foi publicado na categoria de Literatura Infantil e ainda pode ser encontrado nesse nicho. O sucesso da história, porém, ultrapassou a faixa etária prevista e passou a agradar jovens e até mesmo adultos. Com *Harry Potter*, toda uma geração de leitores cresceu, acompanhando, a cada ano, um novo livro cujo protagonista também se desenvolvia e ficava mais velho, indiciando uma narrativa de formação. As características da obra se comparam com as que identificam a modalidade *Young Adult*, mas ainda não pertence a esta. Um dos fatores que a mantém na literatura infantil é o fato de a narrativa iniciar sem a voz de YA, que costuma ter a perspectiva de um adolescente em amadurecimento. Em *Harry Potter*, conta-se através de um narrador adulto onisciente a trajetória de um menino de 11 anos que começa a descobrir o seu mundo, fazendo com que essa voz de amadurecimento não exista na narrativa, mesmo que entendamos que há um caminho de crescimento do personagem a partir do quinto livro, que é quando os protagonistas chegam à adolescência.

O universo *Harry Potter* é um grande fenômeno editorial e literário muito estudado no meio acadêmico e fora dele e é importante que saibamos reconhecer a importância da obra para o mundo editorial e para o meio cultural, especialmente relacionado ao entretenimento. Foi com *Harry Potter* que parte do público adulto passou a consumir a literatura infantil, motivo que é explicado por Constance Grady, no *site* VOX:

> Para leitores adultos em particular, *Harry Potter* era como um doce: compulsivamente consumível e nostalgicamente reminiscente da infância. E (a obra) estava preocupada o suficiente com questões mais importantes – como a moralidade, mortalidade, depressão e fascismo – que fazia um leitor adulto lê-lo sem se sentir muito burro. (Grady, 2017, on-line)[18]

O fenômeno Harry Potter seduziu milhares de fãs ao redor do globo. Atraindo crianças, adolescentes e adultos, abriu as portas para que o mercado passasse a pensar em produtos que pudessem atingir diferentes públicos.

Lançada com o primeiro livro, a saga foi, teoricamente, finalizada em 2011 com o lançamento do último filme, *Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte II* e trata-se de um sucesso cinematográfico e editorial que teve um grande número de exemplares vendidos também no Brasil, conquistando um lugar entre os livros mais vendidos do site *PublishNews*, mesmo anos após a última publicação, o que, teoricamente, conformaria uma diminuição nas vendas e na popularidade da saga. Dessa forma, é possível entender a atração que os pesquisadores têm pelo tema, principalmente em estudos sobre o mercado editorial, relação com os leitores e em estudos sobre a cultura de fãs. O interesse pela série perdurou com fãs escrevendo seus próprios conteúdos baseados na história original, o que também foi alimentado pela autora J.K. Rowling em sua conta no *Twitter* e no site *Pottermore*.

Quando Bianca Velo (2018) disserta sobre o site *Pottermore*, afirma que

> (...) a franquia possui todas as características que Jenkins (2009) definiu para delimitar a narrativa transmídia, três delas com grande expressividade no *Pottermore*. O *Pottermore*, criado em 2011, foi a primeira plataforma de ampliação do universo como transmídia. Até então, o universo havia sido apresentado nas telas dos cinemas com

[18] Tradução própria. Citação original: "*Harry Potter* made *YA* book-to-movie franchises into one of the biggest forces in pop culture. It changed the business model for publishing books for kids. And it introduced na entire generation to the Idea that it's possible to Interact with the pop culture you love — to write about it and with it, to make music and art about it, and to build a business around it."

> adaptações dos livros e no parque Mundo Mágico de Harry Potter da Universal em Orlando, inspirado nos cenários dos filmes. Entretanto, ambos transportavam o elemento primário, o cânone da história, para outras plataformas, podendo ser definidas como crossmídia.
> Apesar de praticamente todos os princípios se apresentarem no *Pottermore* em maior ou menor grau, *potencial de compartilhamento x profundidade, imersão x extração* (especificamente a imersão) *e potencial de continuidade x multiplicidade* são os que dão base ao propósito do site. (Velo, 2018, p. 56)

De acordo com a autora, foi a combinação da interação e demandas dos fãs com um esforço da marca que resultaram em *Harry Potter* como um universo transmídia, como vimos anteriormente, seguindo a ideia do polo "bloco de neve", discutido por Ryan (2013). As seis categorias especificadas por Velo (2018) mostram o *Pottermore* como um produto de fãs completo, sanando grande parte das demandas de ampliação do universo vista com a enorme produção de *fanfictions* e *fanmades*, além de atrair e engajar os leitores. O potencial de compartilhamento seria visto na publicização de produções próprias dos fãs e de conteúdos sobre a série nas redes sociais, principalmente os escritos por J.K. Rowling e a equipe do site *Pottermore*. Os aspectos não explorados nos livros são apresentados no site. Desde histórias sobre personagens secundários ou não citados anteriormente até árvores genealógicas e curiosidades do mundo bruxo entram na categoria de multiplicidade, ilustrando os diversos componentes da página.

Pelos textos publicados ampliarem "o enredo apresentado no cânone, expandindo-o dentro das possibilidades apresentadas na história principal, sempre regidas pelas leis do que foi criado" (Velo, 2018, p. 57) representam o potencial de continuação, que pode em parte explicar o interesse contínuo pelo material acerca do bruxo adolescente. A categoria da profundidade é observada no uso de uma história já conhecida, desenvolve suas possibilidades e permite que o leitor conheça cada vez mais sobre o universo do qual é fã (criado pela autora), explorando-o ao máximo. Quanto a extração e imersão, a autora afirma que

> Além de expandir o universo, o *Pottermore* convida o fã a fazer parte da história. Com o passeio virtual em Hogwarts, e principalmente os testes que definem a casa, a varinha e o patrono, o fã torna-se um aluno de Hogwarts e se sente inserido naquele universo que conhece tão bem (através dos livros e do universo expandido no *Pottermore*) quanto o mundo real (imersão). (Velo, 2018, p. 57)

Assim, o fã tem diversos conteúdos que lhe permitem vivenciar cada vez mais essas histórias, alimentando até mesmo seus próprios conteúdos e teorias, mantendo o interesse pela saga sempre com novidades.

Também segundo a autora, a plataforma surgiu de uma combinação entre demandas dos fãs e por um esforço da marca que transformou a obra em transmídia. A produção de *fanfictions* e outras *fanmades* então ilustra a demanda que os fãs têm por uma ampliação do universo e por novos conteúdos e produtos. O site traz novas histórias do mundo bruxo com informações extras dos personagens, árvores genealógicas, locais mágicos pelo mundo, passeio virtual por Hogwarts e testes que definem a casa, a varinha e o patrono do fã, permitindo que ele se torne um aluno e tenha essa vivência, como vemos com Velo (2018). *Pottermore*, assim, explora a história canônica da obra ao mesmo tempo em que percorre os potenciais do universo ficcional e convida o fã a experienciá-lo.

Projetado para ser lançado um mês após o lançamento da última adaptação da saga, o site foi anunciado de forma estratégica faltando apenas dois meses para sua estreia, quando a expectativa acerca do filme era crescente. O site, no entanto, atrasou para inaugurar, aumentando a ansiedade sobre ele. Mesmo assim, muitas imagens e informações circulavam na internet por conta de fãs que se inscreveram nos testes da plataforma e conseguiram acesso antecipado. A página *Pottermore* chegou, então, suprindo a demanda de um *fandom* que, mesmo sem novas publicações canônicas por alguns anos, continuou com produções próprias e levantando novas teorias. A partir do surgimento da plataforma, tais fãs conseguiram novas histórias oficiais do universo bruxo e uma nova relação com a obra, pois os contos lançados narram a trajetória e a vida não só de personagens muito conhecidos nos sete livros, mas também de personagens secundários, que foram apenas citados ou até mesmo novos nomes do mundo bruxo.

Com a geração que seguiu apaixonada por essa história, emergem diversos movimentos no universo dos fãs, como as *fanarts*, comunidades e até mesmo jogos de RPG – foco e interesse que se mantém mesmo após o fim da publicação dos livros. Surgiram também os *pottertubes*, que são *youtubers* com ênfase no universo *Harry Potter*. Os *pottertubes* são uma forte representação da chamada cultura de fãs, sendo interessante estudar o conteúdo publicado por esses produtores e como seus vídeos são utilizados para manter viva uma comunidade que já é aficionada, demanda novos conteúdos e acaba

atraindo ainda mais consumidores para a obra, tornada um produto altamente lucrativo para empresas de diversas vertentes, como editoras, produtora cinematográfica, criadoras de camisetas, brinquedos e qualquer produto atrelado. Desta forma, utilizando uma saga com *fanbase* já estabelecida, e que se movimenta muito em consumo, o *pottertube* pode pensar em estratégias de atração para conseguir fidelizar esse público também ao canal, transformando-os em consumidores ativos de seus vídeos e em *adsenses*.

1.4 *Potterheads*: Forte exemplo da cultura de fãs

Com uma extensa lista de produções de *fanfictions*, fã-clubes, chats em sites de encontro de fãs, jogos de RPG onde se criam até mesmo perfis dos personagens nas redes sociais e times de Quadribol, os *potterheads* são uma significativa referência da cultura de fãs e da cultura participativa. Sabendo da fidelidade do público à obra, empresas privadas criam todo tipo de produto atrelado, como vestuário, brinquedos, itens de colecionador (como varinhas, *Funko-pops*), mochilas e até mesmo garrafas. Novas coleções são lançadas pelas editoras, com capas e ilustrações diferentes, e os números de venda continuam altos mesmo após tantos anos do lançamento.

O consumo da grande quantidade de produtos atrelados, no entanto, não são os aspectos da cultura de fãs que mais chamam atenção sobre os *potterheads*, mas sim o seu alto grau de participação. Como dito anteriormente, a participação não é sempre ligada aos fãs, mas é uma forte característica dessas figuras. Segundo Jenkins (2009), "as corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender." (Jenkins, 2009, p. 236). Existem as corporações que tentam proibir a participação não autorizada, enquanto outras incentivam essas criações e tentam conquistá-los. Esses criadores alternativos, como são chamados pelo autor, reivindicam cada vez mais o direito de participarem da cultura a sua própria forma e com seus próprios critérios. Apesar de hoje a *Warner Bros.*, empresa detentora dos direitos autorais da obra, e até mesmo Rowling fazerem parte do grupo que incentiva as *fanmades*, ela já foi contra e tentou impedi-las.

Houve diversas polêmicas e batalhas envolvendo a saga, duas delas tendo um maior foco. Por se tratar de um livro que fala sobre bruxos e criaturas mágicas, conservadores

acreditavam que não era uma obra adequada para as crianças, mesmo sendo classificada como uma história infantojuvenil.

> Toda essa tensão veio à tona, muito claramente, por meio de dois cenários de conflitos em torno dos livros de Harry Potter, de J.K. Rowling, conflitos aos quais os fãs se referem, coletivamente, como "as guerras de Potter". Por um lado, houve o empenho de professores, bibliotecários, editores de livros e grupos de liberdade civis contra as tentativas da direita religiosa de banir os livros de Harry Potter das bibliotecas escolares e das livrarias locais. Por outro, houve as tentativas da Warner Bros. de controlar as apropriações dos fãs dos livros de Harry Potter, sob a alegação de que eles infringiam a propriedade intelectual do estúdio. As duas tentativas ameaçavam o direito das crianças de participarem do universo imaginário de Harry Potter – uma contestando seu direito de ler, a outra, seu direito de escrever. (Jenkins, 2009, p. 236)

Segundo o autor, de acordo com o ponto de vista jurídico, o primeiro ponto entra em uma forma de censura, enquanto a segunda encontra a lei dos direitos autorais. Para os consumidores, ambos se confundiam por "impor restrições à capacidade de pleno envolvimento com uma fantasia que passou a ocupar um lugar fundamental em nossa cultura" (Jenkins, 2009, p. 236). Ele também afirma que os fãs discordam sobre o grau de controle que a empresa e autora deveriam ter sobre o que os consumidores podem fazer com *Harry Potter* e que essa divergência se deve ao fato de ninguém saber realmente viver em um mundo de convergências, inteligência coletiva e cultura participativa (Jenkins, 2009, p. 236). Tais "guerras" seriam pelo direito de ler e escrever a respeito da cultura, o que, para o autor, seria uma luta pelo letramento. Esse letramento envolveria não apenas saber consumir as mídias. A luta seria sobre quem tem o direito de participar da cultura midiática e como.

Jenkins conta a história de Heather Lawver, que, aos 13 anos, leu *Harry Potter e a Pedra Filosofal* e foi inspirada por J.K. Rowling. Lawver lançou o *The Daily Prophet* como um jornal escolar para uma Hogwarts fictícia. Ela era a editora-chefe que contratava colunistas semanalmente para escreverem as matérias e editava cada matéria pessoalmente. Jenkins observa:

> Ela incentiva os membros da equipe a comparar atentamente os textos originais e as versões editadas, trocando ideias com eles sobre questões de estilo e gramática, quando necessário. No início Heather pagava o site com sua mesada, até que alguém sugeriu que ela abrisse uma caixa postal para onde os participantes poderiam enviar suas contribuições; ela ainda

> administra o site com um orçamento baixo, mas pelo menos pode recorrer às mesadas dos amigos e colaboradores para mantê-lo no ar, em tempos difíceis. (Jenkins, 2009, p. 240-241)

Com o caso do *Daily Prophet*, podemos ver que os fãs se movimentaram para criar uma espécie de empresa para a publicação de artigos relacionados a *Harry Potter*. Com uma organização dedicada a dar vida ao mundo da literatura e desenvolver a capacidade mental de analisar a palavra escrita, a grandiosidade do jornal impressiona se pensarmos na idade das pessoas envolvidas e na organização necessária para fazer dar certo. Não são apenas fãs consumindo o que gostam, mas criando conteúdos sobre isso e tendo objetivos educacionais inspirados na obra. Lawver deixava bem claro que manteria a linguagem e conteúdo adequado para crianças e desenvolveu planos de trabalho sobre como os professores poderiam utilizar o site em trabalhos de escola. Existiam personas e identidades fictícias para o ponto de acesso da escola, em que crianças criavam o próprio perfil, "seu um personagem nesse mundo ficcional bastava para satisfazer as necessidades que as tinham levado até o site" (Jenkins, 2009, p. 245). Essas crianças misturavam suas experiências cotidianas nas histórias no universo de *Harry Potter*.

Tais fãs não estavam apenas em busca de maior contato com o universo que admiravam, mas também procurando distração ou conforto, utilizando seus personagens para desabafarem sobre seus reais problemas. Esse aspecto de pertencimento e acolhimento visto nos fandoms ultrapassa o apenas participativo, envolvendo características identitárias do fã, vistas anteriormente.

J.K Rowling e a editora *Scholastic* haviam sinalizado apoio a esses fãs, afirmando que a escrita os ajudava a lidar com seus problemas e a trabalhar sua imaginação. No entanto, a partir do momento em que a *Warner Bros.* adquiriu os direitos da saga em 2011, as regras se alteraram. Imaginando ter a obrigação legal de policiar os sites que surgiram em torno de suas propriedades, eles suspendiam um site até que pudessem avaliar o que estava fazendo com a franquia. O dono muitas vezes recebia a permissão de manter o site aberto, mas o estúdio poderia fechá-lo a qualquer momento em que encontrasse algum conteúdo considerado ofensivo ou inadequado. Os fãs não gostaram da tentativa de controle e Lawver criou a organização *Defende Against the Dark Arts* ao descobrir que alguns amigos tinham sido ameaçados com medidas legais.

> "A Warner foi muito inteligente ao escolher os alvos de seus ataques. Atacaram um bando de crianças na Polônia. Que ameaça elas representavam? Foram atrás de sites insignificantes, de jovens entre 12 e 15 anos. Mas subestimaram a interconexão de nossa comunidade de fãs. Subestimaram o fato de que conhecíamos aquelas crianças da Polônia, conhecíamos os sites insignificantes e gostávamos deles." A própria Heather recebeu uma notificação, mas a usou na causa em defesa dos amigos que estavam sob ameaça legal. No Reino Unido, a jovem de 15 anos Claire Field tornou-se um símbolo da luta dos fãs contra a Warner Bros. Claire e seus pais haviam contratado um advogado, depois que ela recebera uma notificação por seu site, www.harrypotterguide.co.uk, e, durante o processo, o caso foi parar na imprensa britânica. Depois, a história foi relatada no mundo inteiro e, em cada localidade, outros webmasters adolescentes, cujos sites tinham sido fechados pelos advogados da Warner, também vieram a público. Lawver uniu forças com os defensores britânicos de Claire, ajudando a coordenar os contatos com a imprensa e o ativismo contra o estúdio. (Jenkins, 2009, p. 260)

O grupo afirmava que os fãs ajudaram a transformar um livro infantil pouco conhecido em best-seller internacional, o que fazia com que o estúdio e detentores dos direitos estivessem em dívida com eles. O próprio nome *Defense Agaist the Dark Arts*, o texto e a assinatura do abaixo-assinado fazem a todo momento referência à saga, usando termos e explicações da história. A *Warner* não apenas estava impedindo o uso da narrativa, mas tirando a liberdade de expressão, de emitir pensamentos, sentimentos e ideias, além de tirar parte da diversão do livro para os fãs. Lawver afirma que eles não eram mais criancinhas desorganizadas, eles tinham uma multidão de apoiadores e, em duas semanas, um abaixo assinado com 1.500 assinaturas, o que fez com que a empresa finalmente tivesse que negociar com eles. (Jenkins, 2009, p. 260).

A disputa por direitos autorais e sobre quem pode ou não utilizar a história e novos conteúdos nos mostra também que os fãs não apenas criam, amam e compartilham a história, eles lutam por ela, pelo direito de demonstrarem seu amor e compartilharem suas visões com outros fãs e espectadores. Lawver acreditava que o ativismo dos fãs já existia há muito tempo, mas se surpreendeu ao não encontrar outros casos do gênero e se descobrirem, de certo modo, pioneiros. Ela afirma que outros grupos já tinham tentado, mas não atingiram o mesmo sucesso. Mesmo existindo outros *fandoms* grandes e com alta participação, os *potterheads* foram precursores, o que mostra a força desse grupo. A própria vice-presidente da empresa, Diane Nelson, demonstra a diferença na força do fandom de *Harry Potter*, quando afirma que:

> No início, não sabíamos exatamente com o que estávamos lidando, ao tratar de *Harry Potter*. Fizemos o que normalmente faríamos para proteger nossa propriedade intelectual. Assim que constatamos que estávamos causando consternação a crianças e seus pais, nós paramos. (Jenkins, 2009, p. 261)

Foi então que passaram a adotar a política mais cooperativa para esses fãs. Um dos jovens que tinha recebido o alerta judicial tinha uma página de Torneio Tribuxo com outros dois amigos e realizavam as competições através dos sites. O estúdio então fez com eles o que faria com os seguintes: delegou poderes. Patrocinou um torneio e uma caixa postal para quem quisesse se inscrever na competição com a ideia de que "um dia esses sites seriam fundamentais para o sucesso que estavam fazendo, e quanto mais, melhor" (Jenkins, 2009, p. 261). Foi dada a aprovação e acesso aos materiais a serem inclusos no site de maneira que o estúdio pudesse conservar uma forma que o mantivesse na "família" ao mesmo tempo em que protegia os materiais de *Harry Potter*. Mesmo a política tendo mudado, a vice-presidente afirma ser difícil lidar com a "sensação de posse do fã sobre determinada propriedade" (Jenkins, 2009, p. 265), que faz com que ele possa acabar alterando o modo com que a obra entra no mercado e comprometer a responsabilidade da empresa de proteger a propriedade intelectual.

Existem também disputas para que se possa trabalhar os livros da saga em escolas. Com o tema de bruxos, fantasia e temática polêmica entre conservadores, a obra trata, entre outras coisas, de sistemas autoritários, amizade, amor, confiança e o amadurecimento de personagens, sendo uma história atrativa para ajudar a criação de novos leitores, que podem se reconhecer nas obras. No entanto, muitos religiosos afirmavam que essa leitura faria as crianças, em algum momento, enfrentar a "face por trás do véu" (Jenkins, 2009, p. 267). Eles defendiam também que esses livros eram lidos de forma incessante como deveriam fazer com a Bíblia (Jenkins, 2009, p.267) e a maior preocupação estava no fato de *Harry Potter* estar desenvolvendo o hábito de leitura entre as crianças e jovens, mas o conteúdo não era algo que eles deveriam ter contato (Jenkins, 2009, p.269). Além do ativismo a favor do direito de escolher como usar a obra e estudá-la nas escolas, os fãs se engajaram em diversas outras disputas a favor. Quando a *Warner* teve uma linha de chocolates associada à saga, os fãs também lutaram para que o cacau utilizado fosse de fontes eticamente responsáveis (Arantes, 2019, p. 49). Eles não querem apenas ser os

consumidores passivos de todo e qualquer produto da saga, mas também que tais itens fossem sustentáveis e representassem seus ideais. Sendo o público-alvo, teriam então o direito de participar ativamente desse universo, seja escolhendo, dentro do possível, o que seria disponibilizado para consumo, ou com suas *fanmades*.

Com a *Warner* e a autora agora incentivando as criações desses novos agentes e percebendo ser uma forma orgânica de publicidade, os fãs passaram a ter maior liberdade para compartilhar suas ideias. Dentre elas, as *fanfics*, populares em diversos *fandoms* e, no caso do universo da saga, divididas em três fases: a primeira, de quem escreve sobre os Marotos – a geração do pai do Harry, seus amigos e do professor Snape; a segunda fase foca a geração de Harry e seus amigos, com assuntos parecidos com os do livro; e a terceira geração, a dos filhos dos personagens, os quais vemos no epílogo de *Harry Potter e as Relíquias da Morte*. Existem também aquelas que usam o universo bruxo em suas histórias ou criam universos alternativos, mantendo características físicas, laços ou personalidades. Neste trabalho, não vamos nos centrar nessas obras, mas é importante sabermos que elas são divididas em fases para entendermos que os *poterheads* não escrevem apenas histórias aleatórias, mas se organizaram a ponto de terem categorias dentro das suas produções.

2. *YOUTUBE*

Com o avanço tecnológico, a internet tornou-se uma ferramenta de comunicação e socialização, especialmente entre os jovens. Entre redes sociais, serviços de streaming e plataformas de vídeos, temos o *YouTube*, que foi criado em 2005 e pertence à multinacional *Google* desde 2006. Segundo Leandro Abreu (2019), a plataforma é o segundo site mais acessado do mundo, ficando atrás apenas do site de buscas *Google*. O site de vídeos é capaz de entregar conteúdo para os seus usuários simultaneamente e de forma variada, contendo desde clipes musicais, cenas de filmes, futebol a tutoriais.

Abreu (2019) expõe um levantamento de dados e mostra-nos que existiam mais de um bilhão de horas de conteúdo em vídeos sendo consumidas diariamente e disponível em 80 idiomas diferentes na época em que foi publicada a investigação. A empresa também oferece versões locais do site adaptadas a mais de 100 países[19]. Em 2019, mais de 70% dos acessos ao site já eram feitos por dispositivos móveis como iPads e celulares. O número de usuários que assistem à plataforma por SmartTV cresceu cerca de 39% em 2019, justificando a qualidade para outros *gadgets*. Cerca de 500 horas de conteúdo e vídeos são carregadas por minuto todos os dias e cada usuário gasta uma média de 11 minutos diários no site. Em 2018, essa média era de 8 minutos e 41 segundos, como aponta Amanda Correa (2020). A autora também afirma que, segundo o próprio *YouTube*, mesmo com a ampla concorrência, os canais com mais de um milhão de inscritos crescem mais de 65% ao ano e os que registram receitas de mais de seis dígitos crescem mais de 40% ao ano. Os canais com receita de cinco dígitos, por sua vez, crescem mais de 50% ao ano.

Por ser uma plataforma com grandes possibilidades de rentabilidade, ser *youtuber* hoje é considerado uma carreira. Essa atração do conteúdo disponibilizado fez com que muitas empresas passassem a investir cada vez mais em publicidade em vídeos e contratassem os ditos influenciadores digitais para fazer suas campanhas, por conta do eficiente contato com o público mais jovem. Neste capítulo, entenderemos como o *YouTube* se transformou em um dos sites mais acessados globalmente, como ele funciona,

---

[19] A plataforma hoje conta com mais de 1,5 bilhões de usuários e mais de 1 bilhão de horas assistidas por dia. (Osman, 2023, on-line)

ferramentas para analisarmos os canais disponíveis, além de discutir os processos que levaram algumas pessoas a fazerem do site sua profissão.

2.1 YouTube - O que é, como surgiu e como se transformou um sucesso mundial

Como podemos ver com Jean Burgess e Joshua Green (2009), o *YouTube* foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site *PayPal*, e lançado oficialmente em junho de 2005. Segundo os autores,

> o *YouTube* era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. O *YouTube* não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLS e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o *YouTube* oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época. (Burgess; Green, 2009, p. 17-18)

Dessa forma, mesmo oferecendo um produto correlato a outros existentes, a plataforma permitir conteúdos de maior duração e fácil compartilhamento com outras redes pode ser uma das explicações para que o site de vídeos tenha crescido ao nível de chamar a atenção de uma empresa como a *Google*. A multinacional de serviços online e software norte americana pagou 1,65 bilhão pelo *YouTube*. Segundo os autores,

> Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de mediação de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o *YouTube* já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. (Burgess; Green, 2009, p. 18)

Podemos observar, então, que após a compra da plataforma pela *Google*, o crescimento foi ampliado, seja por maior investimento ou por uma tendência a popularização da premissa do site. Sua importância e procura é tanta que, quando fazemos uma busca no *Google* de qualquer tema, os primeiros resultados são vídeos relacionados ao tema ou que podem ser associados a ele – fato que também pode justificar o uso cada vez maior do *YouTube*, bem como uma retroalimentação da *Google* acerca de seus próprios produtos.

Com mais pessoas com acesso à internet e o avanço nos smartphones – que levam também ao aumento do uso de redes e mídias sociais –, vemos a necessidade de entender o comportamento de cada plataforma e como são utilizadas pelos criadores de conteúdo e empresas. Para isso, é importante discutirmos e entendermos as diferenças entre mídia social e rede social, principalmente quando trabalhamos com o *YouTube*, que costuma navegar entre as duas definições, ora se comportando como um, ora como outra. Não é raro ouvirmos a plataforma ser chamada de rede social mesmo não funcionando totalmente como se espera de uma rede. Segundo João Paulo Ciribell e Victor Hugo Pereira Paiva (2011),

> Confunde-se muito redes sociais com mídias sociais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar.
> São diversos os tipos de mídias sociais existentes, com diferentes finalidades e público-alvo, que têm foco em contatos profissionais, amizades, relacionamentos amorosos, pesquisas, dentre outros. Essas mídias dispõem de ferramentas que facilitam a comunicação entre os usuários, inteirando-os do conteúdo gerado por eles mesmos, com postagem de mensagens instantâneas e textos, compartilhamento de vídeos, áudios e imagens. (...) Com o constante crescimento da internet e das mídias sociais, estão se formando redes sociais bem definidas com os mais diversificados perfis, expondo opiniões e compartilhando momentos. Com a infiltração nessas redes, as empresas conseguem atingir diretamente o seu público-alvo. Portanto, cada vez mais atenção está sendo dada às mídias sociais, tanto por parte das empresas criadoras das mídias quanto das organizações em geral. (Ciribeli; Paiva, 2011, p. 59-60)

Dessa forma, consideraremos mídia social, ou apenas mídia, como o meio que se é usado – como, por exemplo, internet, televisão, celular, rádio etc. – e rede social como os sites que se utilizam das mídias sociais para formar comunidades com um mesmo objetivo. Neste trabalho, então, a mídia social é a internet e o *YouTube* é a rede que utiliza essa ferramenta

para o compartilhamento de vídeos. Não podemos, no entanto, ignorar a dualidade do comportamento do *YouTube*. Muitas discussões abordam o fato de que a plataforma se porta mais como uma mídia social, uma plataforma de alocação de vídeos. Sua face "rede social" entra em vigor nas interações constantes na sessão de comentário de cada vídeo, permitindo que o espectador cadastrado comente e que possa também responder a outras pessoas.

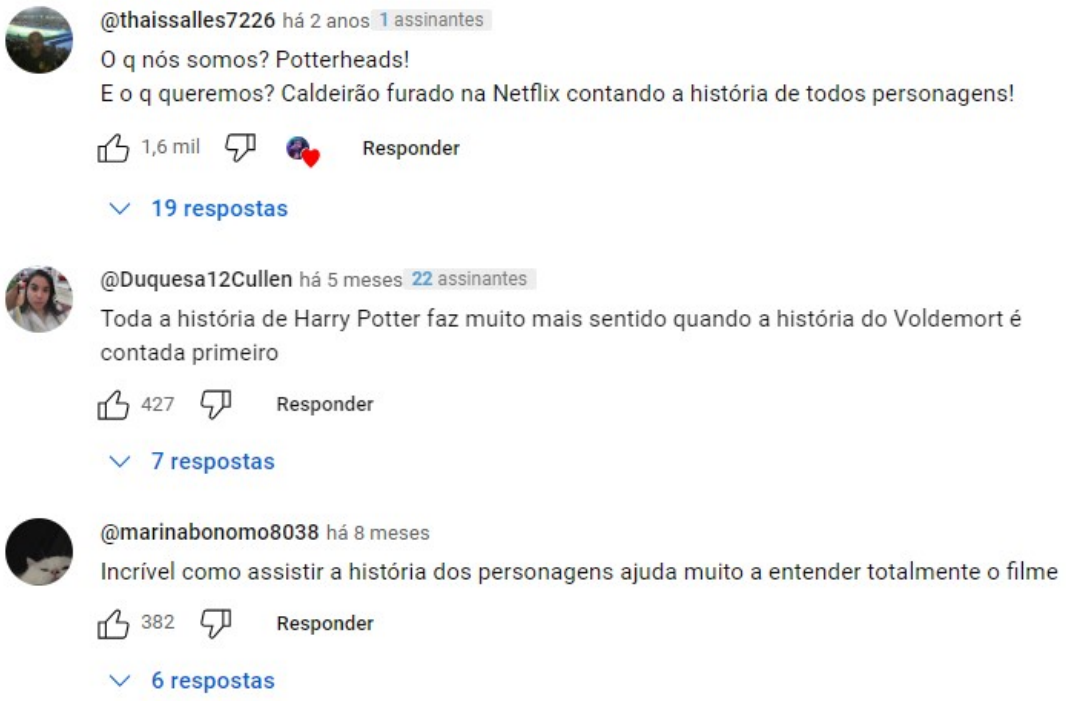

Imagem 1: Captura de tela dos comentários no vídeo "A HISTÓRIA COMPLETA DE LORDE VOLDEMORT", no canal Caldeirão Furado. Imagem feita pela pesquisadora em 02/08/2023.

Na imagem acima, podemos ver algumas das formas de interação possíveis no *YouTube*. Todos que possuem uma conta podem comentar e gostar/curtir – ou não gostar/descurtir – os comentários e vídeos. O dono do canal também pode responder ao público e, dessa forma, muitas vezes a interação acaba se tornando uma troca de ideias e conversa entre os fãs.

> A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2%. Como uma comunidade de conteúdo gerado

> por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (Burgess; Green, 2009, p.18)

Como foi dito anteriormente, o site teve um crescimento significativo em um curto espaço de tempo. Para que possamos entender o porquê desta popularidade, o autor traz três versões sobre o crescimento do *YouTube*. A primeira é que tal ascensão "pode ser traçada a partir de um perfil publicado pelo respeitado blog de tecnologia e negócios *TechCrunch* (...), que entrou como destaque na *home page* do *Slashdot*, um site cujo foco são as notícias de tecnologia voltadas aos usuários." (Burgess; Green, 2009, p.18-19). A página voltada para o público "*nerd*" tanto criticou a arquitetura da plataforma de compartilhamento quanto a colocou em suas listas de iniciativas que mereciam atenção, atraindo consumidores potenciais. A segunda versão apresentada é a de Jawed Karim, um dos fundadores. Segundo Burgess e Green, Karim

> afirma que o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de "Vídeos Relacionados", um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet (GANNES, 2006). (GANNES, 2006). (Burgess; Green, 2009, p. 19)

Essas funções descritas por Karim fizeram o *YouTube* se destacar de outros sites que ofereciam compartilhamento de vídeo, trazendo inovações que hoje podem parecer comuns ao usuário acostumado a usá-las todos os dias, mas eram recursos não conhecidos à época. É importante discutirmos sobre o fato de ter existido uma proposta do site de oferecer pagamento para "garotas atraentes" postarem vídeos, o que mostra que uma dessas tentativas envolveu sexualizar mulheres e usá-las para atrair mais usuários, possivelmente homens, para seu conteúdo, o que poderia ter transformado o conteúdo do *YouTube* para algo exclusivo para adultos.

A terceira e última versão (ou teoria) que pode explicar esse fenômeno, segundo Burgess e Green (2009), está relacionada a um quadro de comédia do show *Saturday Night* Live[20]. O clipe do quadro, de dezembro de 2005, foi intitulado *Lazy Sunday* e

[20] Programa humorístico mais antigo da TV americana e que está no ar desde 1975.

> tornou-se o que poderia ser chamado de primeiro hit do *YouTube*. A esquete de dois minutos e meio foi vista 1,2 milhão de vezes em seus dez primeiros dias on-line, e mais de 5 milhões de vezes em fevereiro de 2006, quando a NBC Universal exigiu que o *YouTube* o retirasse, junto com outros 500 clipes, caso contrário enfrentariam uma ação legal com base na Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital (Digital Millennium Copyright Act) (Biggs, 2006). (Burgess; Green, 2009, p. 20)

Segundo os autores, o sucesso e retirada do vídeo da plataforma fez com que ela conseguisse a atenção da imprensa, passando a ser vista como algo além de uma inovação tecnológica. As grandes mídias demonstravam então o potencial como uma ferramenta para conseguir a audiência jovem. Em vez das grandes mídias perderem consumidores para o site, postar seus conteúdos *online* alcançaria esse público que agora escolhia o que e quando assistir o conteúdo disponível.

Entre dúvidas sobre a longevidade da plataforma, estava também a contradição sobre sua finalidade. Segundo Burgess (2009), "o *YouTube* foi transformado tanto por práticas corporativas quanto do uso pela audiência" (Burguess; Green, 2009, p. 14). Essas empresas corporativas passaram a utilizar o site como uma ferramenta de divulgação de suas obras. A plataforma de streaming *Netflix*, por exemplo, tem um canal no *YouTube* onde posta trailers de seus conteúdos, tanto comprados quanto de produção própria, e entrevista com autores, curiosidades e outros conteúdos que podem atrair um espectador para a produção. Caso a *Netflix* postasse na própria plataforma, o acesso seria restrito a pessoas que já são assinantes e que já têm interesse nas histórias, enquanto pelo *YouTube* é possível converter novos clientes e atrair pessoas que costumam assistir a outros conteúdos, mas que têm acesso a esse material extra. A audiência faz seu uso da plataforma tendo acesso a trechos que, do contrário, não teria, seja por não ser assinante de determinada plataforma ou canal. O usuário do *YouTube* também interagir nesses vídeos – através dos comentários mostrados anteriormente, além de fazer seus próprios cortes de cenas e posts para outros fãs, utilizando ferramentas de edição de vídeos para tais cortes e postando o vídeo em seus próprios canais.

O autor demonstra que o próprio site evidencia essa diferença, quando, em 2005, o "Quem Somos"[21] da página apresentava apenas tentativas e dicas para explicar os possíveis usos de forma não específica, como: "Exiba seus vídeos favoritos para o mundo",

[21] Parte dos sites voltados para a explicação dos objetivos, funções e valores das empresas ou dos produtos.

"Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular" e a expressão "... e muito, muito mais!". Seu potencial era conhecido, no entanto, seu foco e objetivo eram menos claros, sendo repassados ao espectador. O slogan era então "*Your Digital Video Repository*" (na tradução de Burguess (2009), "Seu repositório de Vídeos Digitais"). Em 2009, já tinha sido alterado para "*Broadcast yourself*" ("Transmita-se"[22]), começando a adquirir características de rede e comprovando a sua dualidade discutida anteriormente. Essa transformação consistiu em ir de um recurso de armazenagem a um modo de expressão pessoal, como se costuma ver em redes sociais.

> Apesar da insistência de que o serviço se destinava ao compartilhamento de vídeos pessoais entre as redes sociais existentes (...), foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do *YouTube* como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público. Foi também essa combinação que posicionou o *YouTube* como o foco central em que disputas por direitos autorais, cultura participativa e estruturas comerciais para distribuição de vídeos on-line estão acontecendo. (Burgess; Green, 2009, p. 21)

Como dito acima, o compartilhamento de conteúdo de empresas de mídia foi um grande aliado para o sucesso do site. Cenas de séries, filmes e programas de televisão eram compartilhados por serem divertidos, como montagens de cenas feitas para que os fãs assistissem a algum copilado pensado para alcançar quem não podia ver sincronicamente ou queria rever. Muitas vezes, essas empresas que compartilhavam seus conteúdos no *YouTube* não deixavam o vídeo na íntegra, fazendo uma seleção de melhores momentos com alguma chamada para a fonte primária. Essa mistura de vídeos amadores com criações milionárias de *Hollywood* ou emissoras de TV abertas e fechadas fez a plataforma ser foco de discussões e disputas sobre direitos autorais, cultura participativa – como veremos mais à frente neste capítulo – e estruturas comerciais para a distribuição de conteúdo de forma *online*.

Segundo Burgess e Green (2009), o *YouTube* é uma empresa de mídia e um agregador de conteúdo, mas não é uma produtora em si. Dessa forma, é um exemplo de metanegócio.

---

[22] Tradução livre.

> É um exemplo do que David Weinberger (2007) chama de "metanegócio" – uma "nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais dessa informação" (p. 224). O exemplo de Weinberger inclui a loja do iTunes, da Apple, que obtém seus lucros a partir da venda de músicas, mas que não "produz" música como fazem os selos de gravadoras – que arcam com os custos da descoberta de talentos e da produção das músicas; em vez disso, o iTunes torna as informações relacionadas à música mais "fáceis de procurar, de achar e de usar" (p. 225). (Burgess; Green, 2009, p. 21)

Tal como o *iTunes*, ao permitir o compartilhamento dos produtores de conteúdo, o *YouTube* atrai a atenção para o que é postado enquanto oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios do site, o que se conhece por monetização[23] dos vídeos. Não podemos dizer que ele está no negócio da criação dos vídeos propriamente, mas sim na disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento desses produtos online. Os usuários fornecem o conteúdo, atraindo novos participantes e novas audiências, entrando em um ciclo de retroalimentação em que a empresa apenas precisa se manter atenta à funcionalidade, melhorias e resolução de problemas que venham a surgir. O modelo do meganegócio também se expandiu com a plataformização do mundo. Segundo Luana Teixeira Cruz e Pollyana de Mattos Vecchio (2022), "a plataformização é a penetração e o imbricamento das lógicas de plataformas na produção de vários setores, criando uma superdependência, que vai além das dimensões computacionais" (Cruz; Vecchio, 2022, p. 675). Esse movimento pode ser visto nas empresas, por exemplo, que passam a adotar plataformas de organização para seus escritórios, a comunicação e organização passa a ser virtual e através de sites ou aplicativos, normalmente pagos de acordo com a necessidade da empresa e divulgação de seus serviços através das plataformas de rede social para atrair novos clientes e alcançar um público maior. No entanto, a plataformização cultural também acontece.

> As plataformas não são apenas serviços direcionados para gerar e interpretar dados. É cada vez mais central o esforço de compartilhar dados para integrar serviços e processos. Através de procedimentos mais cotidianos, como a possibilidade de replicar um postagem do Instagram no Twitter, ou acessar um serviço externo por meio da conta da Google, plataformas não apenas facilitam práticas *online*, mas também trocam dados entre si para melhor conhecer seus usuários e, assim, oferecer

[23] Forma de remuneração através da publicidade e visualização dos vídeos.

> serviços mais personalizados e com maior valor comercial. (D'Andrea, 2020, p. 26)

Os meios culturais começam a se adequar, usando essas plataformas, que servem apenas como uma forma de chegar ao consumidor, e não atuam como produtores na maioria dos casos. O *YouTube* não cria vídeos que disponibiliza, o *Spotify* não é dono das músicas existentes na plataforma e aplicativos de entrega não são os donos dos restaurantes. Todas essas são atravessadoras, disponibilizando a plataforma para que outras pessoas possam criar e vender seus produtos, lucrando ao apenas oferecer um "lugar" para que essas trocas possam ser feitas.

Antes desse movimento de plataformização, um cantor produzia um álbum e o número de vendas era indicativo do sucesso e recepção do público, assim como suas músicas tocando em rádios. Apesar desses fatores não terem se tornado completamente obsoletos, hoje o maior indicativo é a posição em que sua música se encontra na lista das mais tocadas, o número de ouvintes e quantas vezes foi ouvida no *Spotify* – dentre outros streamings de música. Emissoras de televisão passam a criar pequenos conteúdos para suas redes sociais com a intenção de atrair tal público para sua programação na televisão, postam seus vídeos nos sites da própria empresa ou no *YouTube*. Para assistir ao conteúdo de forma integral, é comum precisar fazer uma assinatura – gratuita, com limites de consumo, ou *premium*, com acesso ilimitado. As plataformas de *streaming* hoje tem filmes e séries que passam nos canais de televisão disponíveis a qualquer momento, por vezes até mesmo com produções próprias. Muitos canais, como a *HBO* e a Globo, acabam criando seus próprios serviços de streaming para tentar competir com as grandes empresas, como a *Netflix* e a *Amazon Prime*.

2.2 Como funciona o *YouTube*?

A plataforma permite qualquer usuário que tenha uma conta *Gmail*[24] crie um perfil no site. Mesmo que não tenha criado uma conta no *YouTube*, é possível interagir em vídeos e subir conteúdo apenas fazendo o login com seu *Gmail*, facilitando e ampliando a existência de contas disponíveis. O algoritmo do site interfere no alcance dos canais, o que

[24] Serviço de *e-mail* da empresa *Google*, também dona do *YouTube*.

afeta também o faturamento do *youtuber* – profissional cujo surgimento abordaremos no próximo tópico – e, consequentemente, no engajamento do público. Analisando o comportamento de cada usuário dentro da plataforma e comparando com o engajamento e tema dos vídeos por meio de *tags*[25], o algoritmo indica novos conteúdos a serem assistidos, que aparecem sem a necessidade de cada espectador pesquisar especificamente para encontrá-los, fato que demonstra a importância de um título chamativo que resuma o tema apresentado para aumentar as chances de entrega a usuários não inscritos no canal.

É importante destacarmos dois termos aqui mencionados: engajamento e alcance. O primeiro se refere à relação entre uma marca e seus consumidores, uma interação que deve ser natural entre as partes. Na internet, significa estar envolvido, ocupado e interessado em algo. A interação do público é um dos fatores que o *YouTube* considera para posicioná-lo nos resultados de busca da plataforma. O alcance, segundo Ana Júlia Ramos (2019), é uma métrica em estratégia social que representa o número de pessoas que entraram em contato com uma publicação[26]. Existem três subcategorias de alcance: o engajamento orgânico, com impacto gratuito por qualquer conteúdo que tenha sido postado em uma página; o pago, por meio de posts patrocinados ou anúncios; e o viral, sendo os posts que tiveram um alto nível de comentário e compartilhamentos, ficando conhecidos em diferentes redes e por diferentes nichos. É importante demarcar que um vídeo viral pode, por exemplo, ser originalmente patrocinado, indicando que as categorias podem se interpenetrar.

Para que um canal seja monetizado, existem algumas regras impostas ao dono do canal pelo *YouTube*. De acordo com uma página do próprio site,

> uma meta importante na jornada de qualquer criador de conteúdo é ser aceito no Programa de Parcerias do *YouTube* (YPP). Ao fazer parte do YPP, os criadores de conteúdo começam a gerar receita por meio do conteúdo, recebem suporte por e-mail e chat e têm acesso à Copyright Match Tool[27] para ajudar a proteger o conteúdo. (Políticas de Monetização, 2021, *YouTube*)

---

[25] Também chamadas de *hashtags,* são um conjunto de palavras sobre um assunto, podendo ser encontradas em caso de pesquisas e reunindo os comentários e publicações sobre um assunto para o público. Ajudam também a filtrar o conteúdo do vídeo para o algoritmo. (Gusmão, 2020, on-line)

[26] Caso tenha contato com a publicação por mais de uma vez, continua sendo contabilizado como apenas um acesso. (Ramos, 2019, on-line)

[27] Segundo o próprio site do *YouTube*, é uma ferramenta disponível para todos os usuários da plataforma que enviaram um pedido de remoção por direitos autorais. Caso o pedido seja aceito, ela faz uma varredura nos vídeos enviados buscando algum que corresponda aos vídeos denunciados na solicitação. Segundo a plataforma, para os canais que preenchem esse formulário, a ferramenta fará uma busca e analisará apenas

É necessário que o *youtuber* siga as políticas de monetização da plataforma, que incluem as diretrizes da comunidade, termos de serviço e políticas do programa *Google AdSense*[28], segundo a página de Políticas de Monetização de Canais do *YouTube*. Essas regras – como a exigência de seguir as diretrizes da comunidade; seguir as políticas do *Google AdSense*; os princípios de qualidade para conteúdo familiar e infantil e cumprir as responsabilidades do criador de conteúdo – são aplicadas ao canal todo e não apenas aos vídeos. Ou seja, caso o *youtuber* cumpra as diretrizes nos vídeos, mas descumpra na *thumbnail*[29] ou em títulos, ele será desmonetizado. Caso alguma delas não seja seguida, a plataforma pode punir o usuário, desativando os anúncios de seus vídeos, suspendendo a participação no YPP e do canal na plataforma, podendo até mesmo encerrá-lo, resultando na perda da monetização e deixando o canal inacessível. Caso a decisão de suspensão seja permanente, o *youtuber* não poderá ter ou criar outro canal na plataforma. O site enviará notificações por *e-mail* ou pelo canal para avisar quando tiver que aplicar alguma dessas medidas, informando também quais opções podem resolver o caso.

Mesmo sendo possível faturar quantidades significativas com a publicação de vídeos, não são todos os canais que têm seu conteúdo monetizado. Independentemente de a monetização ser baixa para canais com menores visualizações, existem os casos em que o youtubers conseguem uma alta renda através do canal e de publicidade nos vídeos. Podemos usar de exemplo o influencer Felipe Neto, um dos pioneiros no *YouTube* brasileiro e o segundo mais visto no país. Segundo o site *Social Blade*, uma estimativa dos ganhos mensais do canal vão de 26.900 a 430.900 dólares[30]. Ao solicitar a entrada no Programa de Parcerias do *YouTube*, alguns fatores são analisados. Segundo Leandro Kovacks (2021), eles dependem de residir em um país ou região em que o YPP esteja disponível, ter mais de quatro mil horas de exibição pública válidas nos últimos 12 meses,

---

conteúdos enviados após a data do vídeo que foi copiado, o que torna importante que cada canal seja o primeiro a enviar o material ao *site*. (*Youtube*, 2021, on-line)

[28] *AdSense* é a forma de monetização do canal do *YouTube*. Ele relaciona anúncios ao site com base nos visitantes e no conteúdo disponível e tem um ganho variável, dependendo do quanto os anunciantes pagam.

[29] Mais conhecida como *thumb*, é uma imagem em miniatura e comprimida usada na internet que costuma representar o tema da publicação. No *YouTube*, é utilizada para que o espectador entenda, juntamente com o título, qual o assunto da publicação antes mesmo de clicar no vídeo. (Amaral, 2018, on-line)

[30] Na cotação do dia 31/01/2024, com o dólar a R$4,95, esse valor varia entre R$133.155 e R$2.132.955 reais aproximadamente.

ter mais de mil inscritos, ter uma conta do *Google AdSense* vinculada e ser maior de 18 anos ou ter um responsável para receber seus ganhos no *AdSense*.

Mesmo que hoje muitos já saibam que o conteúdo publicado pode gerar uma renda, poucos conhecem a existência de outras formas de monetização além dos anúncios que aparecem no começo e algumas vezes durante os vídeos. Kovacks (2021) afirma que, ao ser aceito no YPP, existem cinco modelos de monetização, cada um com um requisito diferente, como, por exemplo, receita por anúncios, em que o dono do canal precisa criar conteúdo que atenda às diretrizes da plataforma adequado para publicidade; o clube dos canais, sendo necessário ter mais de mil inscritos; estande de produtos do canal, que precisa ter mais de 10 mil inscritos; *Super Chat* e *Super Stickers*, em que o usuário precisa ser residente em um país ou região onde os serviços estão disponíveis; e receita do *YouTube Premium*[31], com o canal criando conteúdo assistido por espectadores assinantes. As ferramentas *Super Chat* e *Super Stickers* são formas de gerar mais receita para o canal. O primeiro recurso permite a seus espectadores comprarem mensagens que se destacam no chat dos vídeos e, por vezes, ficar na parte superior do feed. Os *Stickers*, por sua vez, são adesivos ou avatares, que podem ser modificados pelo *youtuber*, e que figurarão como novas imagens do seguidor. Elas se alteram de acordo com o valor pago e o tempo como participante.

Com o objetivo de conseguir visualizações, é importante entender o funcionamento do algoritmo para que o canal consiga entregar seus vídeos aos inscritos e demais possíveis interessados nos assuntos abordados. Muitos *youtubers*, por exemplo, começam os vídeos solicitando ao espectador para se inscrever no canal, curtir o material e compartilhar com alguém para que o *YouTube* saiba que o conteúdo é relevante e outras pessoas possam ver. Hoje, tão importante quanto as curtidas, comentários e seguidores (o chamado engajamento), é o tempo de tela, pois mostra que o espectador gosta do conteúdo e o assiste até o final. Saber quanto tempo cada usuário fica no vídeo, se assiste a todo o conteúdo ou apenas a pedaços faz com que a plataforma entenda a importância do canal e entregue suas produções para mais pessoas. Muitas vezes, então, os próprios *youtubers*

---

[31] Opção paga e por assinatura da plataforma em que o usuário consegue assistir ao conteúdo em segundo plano (enquanto usa outro aplicativo ou com a tela bloqueada) e sem anúncio. Também pode salvar os vídeos para quando precisar deles, assistindo *offline*, e com acesso ao aplicativo de música *YouTube Music*.

falam para o espectador ficar até o fim ou guardam um assunto chave ou surpresa, com o intento de segurar a audiência o máximo possível.

Segundo Aline Cecíllia Santos (2021), o próprio chefe de produto do *YouTube* afirmou que 70% do tempo em que o usuário passa assistindo aos vídeos é por conta de uma forma de recomendação da plataforma definida pelo algoritmo – basicamente um "loop de feedback em tempo real que adapta os vídeos aos diferentes interesses de cada espectador" (Santos, 2021, on-line). Para saber qual conteúdo indicar, o comportamento do usuário é analisado com dois principais objetivos: indicar o vídeo correto e fazer com que ele continue consumindo informações no site por mais tempo.

Esse rastreamento feito pelo algoritmo apresenta uma dualidade: por um lado, é algo positivo para os *youtubers*, assim o conteúdo deles chega aos usuários[32] realmente interessados na temática abordada pelo canal e que podem se converter em inscritos ativos, aumentar o engajamento e o tempo assistido dos vídeos, e não apenas visualizá-los. No entanto, na outra ponta dessa equação, existe também um revés: o seguidor perde sua privacidade na plataforma, tendo cada vídeo assistido sendo controlado para compreender seu perfil de consumo. O espectador não tem a opção de deixar de receber vídeos sugeridos, apenas de não clicar neles, o que pode desagradar a muitos usuários.

Os dados utilizados para a análise pelo algoritmo são os de desempenho dos vídeos que serão sugeridos e de personalização de acordo com o comportamento do usuário. Na categoria de desempenho, estão cliques[33], tempo assistido, interações e popularidade[34] do vídeo, se ele é novo, a frequência de envio do canal – que pode indicar o porquê de alguns canais com menos tempo, mas mais postagens, terem maior número de visualizações e inscritos, como veremos com o *Caldeirão Furado* – e tempo da sessão. Nos dados de personalização, são observados os canais e tópicos assistidos anteriormente pelo usuário, envolvimento com vídeos anteriores, quanto tempo passa assistindo a um vídeo, quantas vezes esse conteúdo já apareceu para o espectador e o que ele não assiste, que marcado pelo sistema como "não tenho interesse".

---

[32] Neste trabalho, consideraremos usuário como a pessoa que utiliza as redes e mídias sociais, mas não produz conteúdo.

[33] "São considerados os dados de impressão x visualizações, nesse caso a miniatura e título do seu vídeo são muito importantes" (Santos, 2021, on-line)

[34] A popularidade é indicada através da "velocidade de visualização do vídeo e sua taxa de crescimento." (Santos, 2021, on-line)

As sugestões de vídeos podem ser mostradas ao usuário de diversas formas, como na página inicial do *YouTube*; na pesquisa; com o uso de palavras-chaves; relevância do conteúdo e comportamento do usuário (sendo importante a criação de títulos, descrições e miniaturas que correspondam a essas intenções de busca); nos vídeos sugeridos; em uma lista mostrada ao lado do conteúdo assistido no momento; por assinatura, quando o usuário se inscreve e recebe notificações apenas sobre novos vídeos do canal; e nas tendências que estão em alta (usando a popularidade, o número de visualizações e a data da publicação).

Ainda segundo Santos (2021), algumas métricas importantes para o algoritmo do *YouTube* são o *Watchtime*[35], que é o tempo de tela do usuário, ou seja, o tempo em que ele passa assistindo aos vídeos; o *Session Time*, que é o tempo de duração de uma sessão, contado a partir do momento em que o *YouTube* é aberto até o momento que o espectador sai da plataforma, independentemente de estar assistindo a um vídeo ou não; e a *Consistency*, ou seja, consistência no site, identificando uploads de novos vídeos. Otimizar os vídeos para pesquisas de palavras-chave populares, criar títulos que despertem atenção, ser estratégico na descrição do vídeo, boas miniaturas ou *thumbnails* e frequência de postagens ajudam o *youtuber* a usar o algoritmo a seu favor.

2.3 Ferramentas de análise

Com a popularização das redes sociais e a facilidade em se comunicar com o consumidor, muitas empresas passaram a contratar influenciadores digitais para produzir e divulgar os anúncios em suas páginas em vez de contratar um tempo de propaganda na televisão. Mas como medir o impacto de tais profissionais?

Existem várias ferramentas para analisar tanto a performance dos canais quanto a dos vídeos, que ajudam na hora de as empresas escolherem onde anunciar por terem uma estimativa de visualizações. Dentre elas, temos o *TubeBuddy,* que testa títulos, descrições, miniaturas e *tags* para o *YouTube,* para prever o desempenho diante do usuário*; o YouTube*

[35] O *Watchtime* se difere do número de visualizações. Enquanto este considera apenas a quantidade de pessoas que assistem e não o tempo em que permanecem no vídeo, mesmo que não assistam até o fim, o *Watchtime* contabiliza o tempo que o usuário realmente gasta em cada vídeo. (Santos, 2021, on-line)

Studio, que ajuda a gerenciar detalhes mais básicos e corriqueiros para quem está começando; o *vidIQ,* que facilita a identificação de métricas para saber quem realmente está assistindo aos seus vídeos, objetivando focar no público-alvo, e o *Social Blade*, que também traz análises métricas do canal e seus vídeos disponíveis. A existência dessas plataformas, ademais, pode servir como um indicativo da profissionalização do *YouTube* e da figura do *youtuber*. Neste trabalho, centrar-nos-emos na ferramenta *Social Blade*, pois ela ajuda a comparar os instrumentos de avaliação motivados pelo crescimento do *YouTube*. Aqui, usaremos esse recurso para analisar os vídeos do corpus, discutidos no próximo capítulo.

O *Social Blade* é um site que reúne dados das redes sociais *YouTube*, *Twitter*, *Instagram*, *Twitch*, *TikTok*, *Trovo*, *StoryFire*, *Mixer*, *DLive* e *Dailymotion*, criando também gráficos e tabelas estatísticas que acompanham esses números. Neste trabalho, comentaremos sobre essas redes por ser importante entender o que cada uma oferece, mas não iremos aprofundar as análises por não ser o foco da pesquisa. O *Social Blade* também pode ser usado por pesquisadores e pelos próprios influenciadores para acompanhar seus crescimentos e acessos. O site foi criado por Jason Urgo em 2008, como podemos ver na página da ferramenta no *Twitter*. A primeira frase que salta à vista quando se entra no site é "Analytics made easy", que, em uma tradução livre, significa "análises facilitadas", descrevendo o objetivo da plataforma. Para apresentar a página inicial, fizemos capturas de tela para discutir as informações passadas.

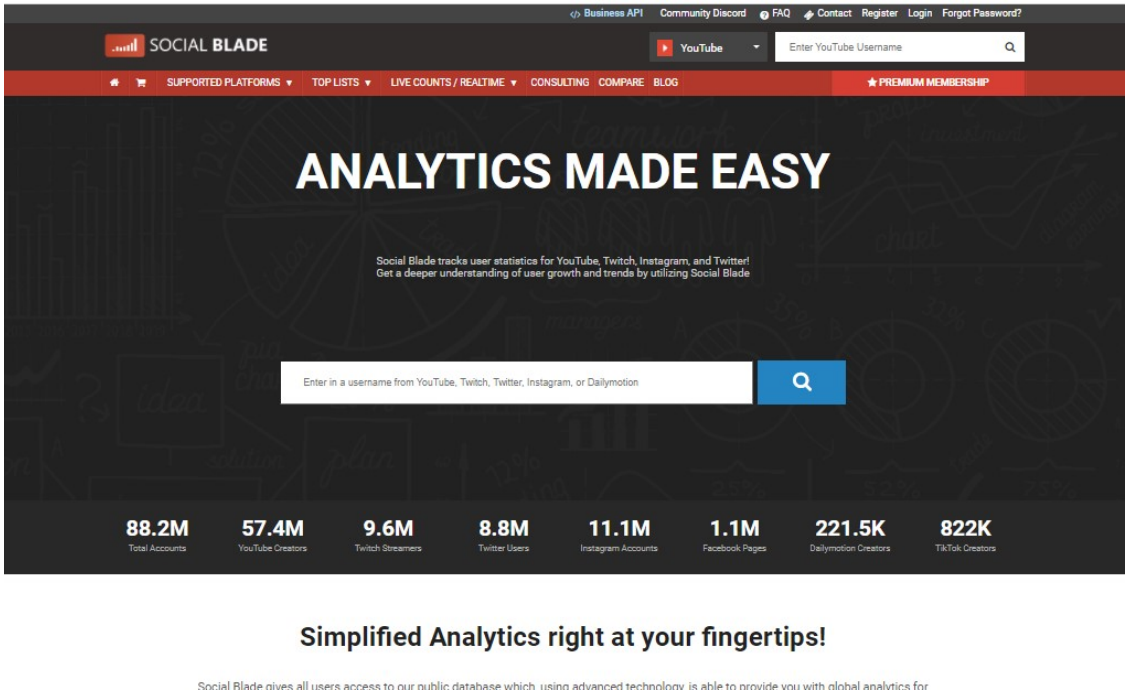

Imagem 2: Captura de tela do site *Social Blade*, parte I. Imagem feita pela pesquisadora em 02/12/2021

Segundo a imagem acima, existem 88.2M de contas totais analisadas no site, sendo elas: 57.4M de canais no *YouTube*, 9.6M de *Twitch streamers*[36], 8.8M usuários do *Twitter*, 11.1M de contas do *Instagram*, 1.1M páginas do *Facebook*, 221.5 mil *Dailymotion creators* e 822.2 mil contas do *TikTok*, números que nos ajudam a compreender quais análises são mais procuradas e o comportamento dos usuários na internet. Apesar de não ser a rede social mais antiga das analisadas, o *YouTube* teve um crescimento rápido e foi onde os primeiros influenciadores da internet se formaram, os ditos *vloggers*. Desse modo, o ato de *vloggar* de atividade recreativa logo se tornou uma profissão visada por conta da possibilidade de um alto retorno financeiro sem a necessidade de um grande investimento inicial. O crescimento do número de *youtubers* que passam a ter sua renda principal vinda da plataforma ou que têm esse objetivo pode justificar um número maior de canais do *YouTube* analisados pelo *Social Blade*. No entanto, existe também a crescente participação financeira de empresas com propagandas dentro da plataforma, criando uma demanda a ser suprida. Hoje é possível ver propagandas não apenas nos anúncios da plataforma durante o vídeo, mas no próprio conteúdo com os *youtubers* divulgando determinado produto. Faz-

[36] Plataforma de *livestreaming*.

nos compreender também a plataforma ocupar uma grande porcentagem do conteúdo do *Social Blade*.

Ainda que não seja o foco desta pesquisa, é importante citarmos os principais atrativos de cada rede social para entendermos o sucesso do *YouTube*, nossa plataforma de atenção. Das principais redes, podemos apontar *Instagram*, *Twitter* (ou *X*, embora, mesmo tendo sido renomeado, parte dos usuários insiste na antiga nomenclatura) e *Facebook*. O *Instagram*, mesmo sendo mais novo que o *Twitter*, têm maiores números de alcance, o que pode ser justificado pelo grande número de influenciadores que utilizam a rede para fazer publicidade e construir suas personas públicas. Já o *Twitter* é uma rede social com maior presença de nichos específicos do que contas pessoais, usadas para falar sobre dia a dia e emitir opiniões. É comum encontrarmos contas de pessoas discutindo sobre política, famosos em contato com seus fãs e até mesmo contas de fã-clubes, que utilizam a rede para se comunicarem com outros fãs, publicarem produções próprias e divulgarem os trabalhos de que gostam. O *Twitter* também é conhecido por ser uma rede em que todos os temas viram debates, muitas vezes problematizando-os, seja política, música, a vida de artistas ou comentários pessoais. O *Instagram* também tem diversos nichos e, além de um grande número de usuários, passou a ser posse do *Facebook*, tendo ferramentas que se complementam nas redes. Com o *Twitter* anunciando diversas mudanças em 2023, muitos usuários se mostraram insatisfeitos. O grupo *Meta*, do *Facebook* e *Instagram*, criou então a rede social *Threads*, para tentar competir com o *Twitter*, com uma proposta semelhante, mas que ainda não conseguiu viralizar.

O grande alcance do *Instagram* e o fato de haver influenciadores mais ativos nele do que no *Twitter*, com ferramentas como os *stories*[37], atrai não apenas a propaganda de grandes empresas, que divulgam seus itens na televisão, mas também de pequenos empresários, que não conseguiriam ter o alto valor necessário para anunciar na TV aberta, podendo contratar pequenos perfis para compartilharem seus produtos, que trazem ainda o "efeito de sinceridade" e a proximidade que a TV não consegue em sua totalidade.

[37] A ferramenta começou no Instagram e permite que compartilhe momentos diários, em vídeo ou foto, em modo temporário, ficando disponível por 24 horas. Junto ao conteúdo compartilhado, também é possível usar de *gifs*, figurinhas, música e filtros. Após a implementação no *Instagram*, outras redes sociais também disponibilizaram suas próprias versões da ferramenta.

> Com mais de um bilhão de usuários, o *Youtube* tornou-se um grande canal de exposição de vídeos tanto de famosos quanto de anônimos que buscam seus segundos de fama. Tal possibilidade, talvez, reforce um pouco a relação de um-para-um, ou seja, cria-se uma espécie de aproximação entre o sujeito que posta o vídeo e aquele que vê, na medida em que este sente que o *youtuber* é uma pessoa comum que compartilha seu cotidiano, modo de vida, posicionamentos diversos. Mobiliza-se, deste modo, um efeito de sinceridade. (Moreira, 2018, p.4)

Esse efeito seria, então, a sensação que o modo de comunicação na plataforma cria para o espectador. Mesmo que não seja algo intencional, a possibilidade de comunicação mais fácil e próxima leva o indivíduo a ter como verdade o que se é falado pela sensação de intimidade e do influencer ser uma pessoa comum.

Por sua vez, o *Facebook* é muito utilizado para contas pessoais, mas mesmo contas de famosos não são muito procuradas para publicidade com conteúdo diário, indicando sua menor relevância hoje em termos de propaganda. Os anúncios vistos na plataforma utilizam mais estratégias de captação de *leads* do *marketing*[38] digital do que publicidade com famosos, por exemplo.

Quando vemos um ator ou atriz em um filme ou novela, não conseguimos emitir diretamente a eles nossas opiniões sobre sua atuação. Quando lemos um livro, não conseguimos fazer intervenções específicas, marcando passagens do livro para comunicarmo-nos diretamente com o autor. É claro que podemos encontrá-los em eventos específicos ou outras redes sociais, mas o *YouTube* foi o primeiro a possibilitar essa comunicação direta. Quando gostamos de um vídeo, termos a ferramenta para comentar nele, sem precisar ir a uma página de outra rede social e especificar o vídeo referido. Caso o usuário queira comentar uma parte específica, ele pode marcar o tempo do vídeo do qual ele está falando e o tempo aparecerá no comentário. Entre os diversos comentários que o canal recebe, os seus estão salvos no vídeo específico em que se quis interferir, sendo mais fácil para o profissional associar seu comentário ao conteúdo correto. Mesmo hoje existindo outras redes com essas possibilidades, como o *Instagram* e o *TikTok*, o *YouTube* continua sendo o mais popular para vídeos longos.

---

[38] No *marketing*, os *leads* são potenciais consumidores de um produto ou empresa, que demonstraram interesse em algum momento nos serviços e são alcançados através de ações e propagandas da área com o objetivo de convertê-los em consumidores. (Cordeiro, 2020, on-line)

Há também um componente etário nesse uso, que faz com que as empresas decidam quem irá anunciar e qual rede usará. Algumas redes são utilizadas por pessoas mais jovens e outras por mais velhas, dessa forma, a empresa observa seu público-alvo para a tomada de decisão. Outro ponto a ser considerado é a dinâmica temporal de ocupação das redes. O *Facebook* atraía mais publicidade há alguns anos, mas à medida que foi caindo em desuso, a procura diminuiu. Da mesma forma que muitas redes surgem e são muito comentadas e usadas, outras também acabam caindo no ostracismo, como ocorreu com o *Orkut*.

O *Twitch*, por sua vez, era uma rede social popular antes que o *Facebook*, *Instagram* e outros sites permitissem a realização de *livestreaming*, serviço disponível anteriormente apenas neste site, e têm muitas análises no site *Social Blade*, mas que podem ser mais antigas por causa da diminuição do uso da rede. Assim como o *Twitch*, uma rede presente no site e menos popular é a *Dailymotion*, um site de vídeos de notícias de esporte, música e entretenimento menos conhecido, tendo também menos contas para serem analisadas no *Social Blade*.

Fazendo o caminho oposto de outras redes sociais, que fizeram um grande sucesso quando surgiram e caíram em desuso, o *TikTok* tornou-se popular no começo da pandemia do Coronavírus em 2020 e virou uma febre mundial, especialmente no Brasil, mas ele foi criado em 2016, na China, o que indica que só se popularizou quatro anos após seu surgimento. O número de profissionais que passou a utilizar as ferramentas que a plataforma disponibilizou para terem seus vídeos viralizados foi significativo, criando uma nova classe de influenciadores: os *tiktokers*, que também utilizam o aplicativo para fazer parcerias com empresas e anunciarem produtos. Após o sucesso feito pelos vídeos que permitiam a outros usuários dublarem um mesmo áudio, o *Instagram* lançou a ferramenta de gravar vídeos utilizando áudios disponibilizados por outras pessoas nos *Reels,* vídeos verticais rápidos de até 90 segundos voltado para a criação de conteúdo com uma aba própria no aplicativo para poder explorar vídeos de outras páginas que você não segue. O *Tiktok* não apenas influenciou na criação dos *Reels*, mas também na adaptação de outras redes para conseguirem competir. O *Youtube* criou o *YouTube Shorts*, pequenos vídeos de até 60 segundos gravados e divulgados na plataforma. Ele passou então a priorizar a entrega desses vídeos em detrimento de conteúdos longos, afetando o engajamento e visualizações dos produtores de conteúdo, consequentemente prejudicando a monetização de canais. Muitos *youtubers* passaram a incluir *Short Vídeos* em suas programações de

publicação, alguns com conteúdo original e outros usando trechos dos vídeos longos. A mudança afetou esses criadores ao nível de que muitos passaram a reclamar de forma aberta no próprio site ou outras redes sociais, alguns ameaçando abandonarem a plataforma – como Felipe Neto, um dos pioneiros no formato de conteúdo longos por meio de vídeos no *YouTube* no Brasil e um dos maiores canais do país. Caco Cardassi, do canal *Caldeirão Furado*, nosso objeto de pesquisa, também manifestou seu descontentamento quanto a essa mudança em seu *Twitter*, como vemos abaixo.

Imagem 3: Captura de tela do perfil de Caco Cardassi no *Twitter*. Imagem feita pela pesquisadora em 06/08/2023

Assim como no *YouTube*, no *TikTok* também existem os produtores de conteúdo de nicho. Dentre eles, temos os *booktokers*, que gravam vídeos falando sobre livros e conseguem instigar interesse e curiosidade mesmo com o pouco tempo de aparição. Esses profissionais chamam atenção por conseguirem ter grande influência no mercado editorial brasileiro. Segundo o site *PublishNews*,

> Livros que começam a ganhar fôlego lá exigem pressa e agilidade por parte de editores para não perderem o "hype" do momento. Como numa intensa aula de "crossfit" (quem ouvir o programa vai entender), as

> equipes têm que acelerar os processos editoriais e fazer o livro chegar o mais rápido possível às livrarias. O resultado? Alguns desses títulos brilham nas listas dos mais vendidos. Tem aqueles livros que já estão no catálogo e, por sorte, caem nas graças dos booktokers. Daí a corrida contra o tempo é imprimir o suficiente. (Publishnews, 2021, on-line)

A matéria nomeada de "A febre do *TikTok* e os livros" retoma uma discussão feita no *podcast* do site. Conforme vimos acima, a influência não apenas ajuda a vender livros, mas cria uma demanda alta o bastante para fazer com que as editoras tenham que aumentar as remessas de impressões para conseguirem supri-la ou acelerar processos editoriais que costumam ser mais longos, para que não se perca o tempo do interesse pela aquisição, o que não muda apenas o número de vendas das editoras, mas processos que já eram adequados e planejados para um determinado tempo e que agora têm que se adequar para que as casas publicadoras possam se beneficiar.

Ao contrário do *TikTok*, que continuou popular após a pandemia e se transformou em um modelo para outros conteúdos, tivemos a rede social *Koo*, uma febre momentânea. Após a compra do *Twitter* por Elon Musk e o anúncio do *Twitter* Blue[39], os brasileiros passaram a procurar um substituto, encontrando o *Koo* em novembro de 2022. Quando muitos brasileiros começaram a criar conta na plataforma, a equipe da rede fez diversas postagens empolgadas em receber os novos usuários e como estavam se preparando para dar conta desse fluxo. No entanto, em maio de 2024, a rede não é mais comentada e poucos continuam utilizando seus perfis. Esses dois exemplos mostram que não é apenas o surgimento da rede que irá determinar se ela ficará popular, mas também como a empresa mantém seus usuários ativos e como a população reage ao que é ofertado.

Para entendermos o tipo de análise feita no canal *Caldeirão Furado*, observaremos a página, analisada no próximo capítulo, e o que podemos saber através dela.

---

[39] É uma opção de assinatura paga em que o usuário pode, entre outros benefícios, obter o selo de verificação, menos publicidade, vídeos mais longos na sua página etc. (*Twitter*, 2023, on-line)

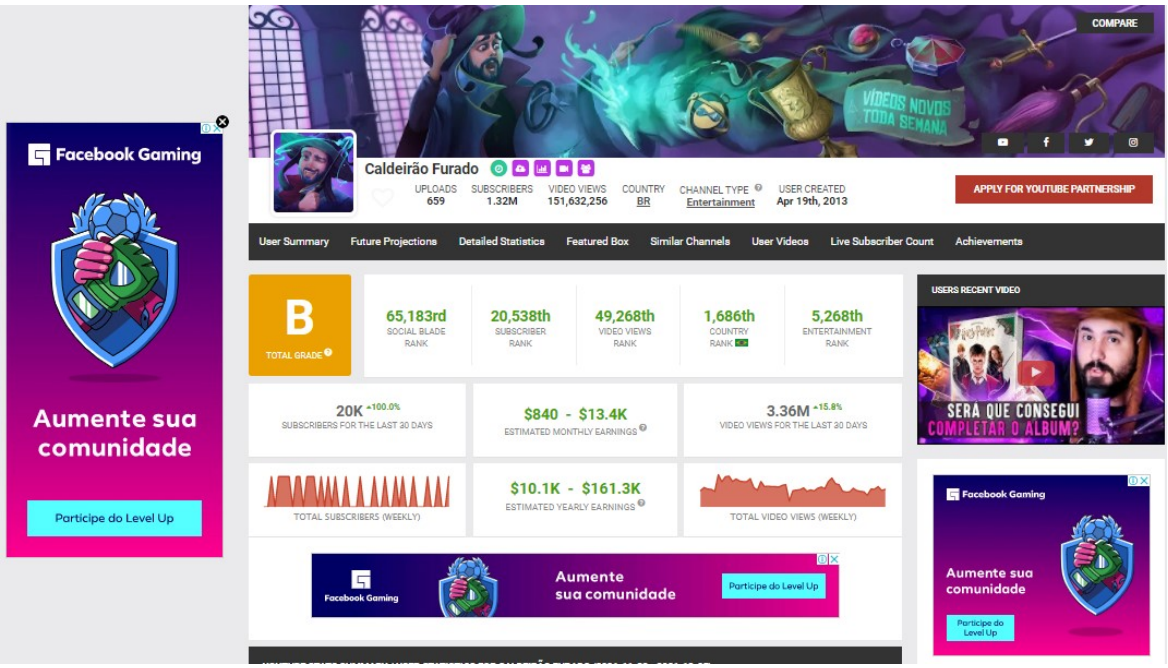

Imagem 4: Análise do canal *Caldeirão Furado* no site *Social Blade*. Imagem feita pela pesquisadora em 04/12/2021

Pela imagem acima, podemos ver a capa, a foto do perfil do canal (a mesma utilizada no *YouTube*), quantos vídeos, inscritos e visualizações no conteúdo, de qual país é o perfil, qual o tipo de assunto e quando foi criado. Conseguimos também observar que posição o canal ocupa nos seguintes rankings: *Social Blade*, inscritos, visualizações de vídeos, no país e na categoria, que, no caso do Caldeirão Furado, é a de entretenimento. Também é possível avaliar quantos inscritos e visualizações o canal conseguiu nos últimos 30 dias, com a porcentagem de aumento, ganho estimado por mês, um gráfico com o total de inscritos, visualizações de vídeos por semana e a estimativa de ganho por ano. Do lado, vemos que há uma miniatura do vídeo mais *recente do Caldeirão Furado.*

Abaixo, temos um quadro de estatísticas do *YouTube*, mostrando os números diários de inscritos, visualizações e estimativa de ganhos por 14 dias com as respectivas datas, médias diárias, semanais e nos últimos 30 dias de cada. Os números são mostrados em verde, caso tenham aumentado. A página também alerta caso no dia tenha acontecido uma *live*[40].

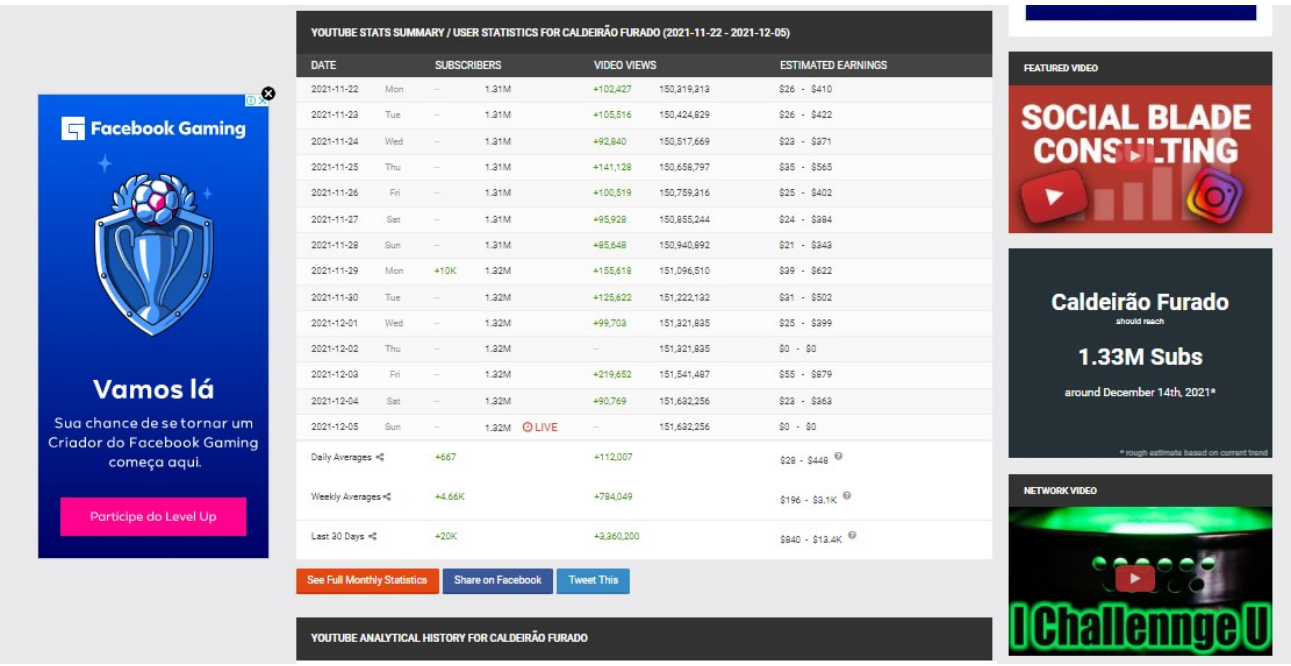

Imagem 5: Análise do canal *Caldeirão Furado* no site *Social Blade*. Imagem feita pela pesquisadora em 04/12/2021

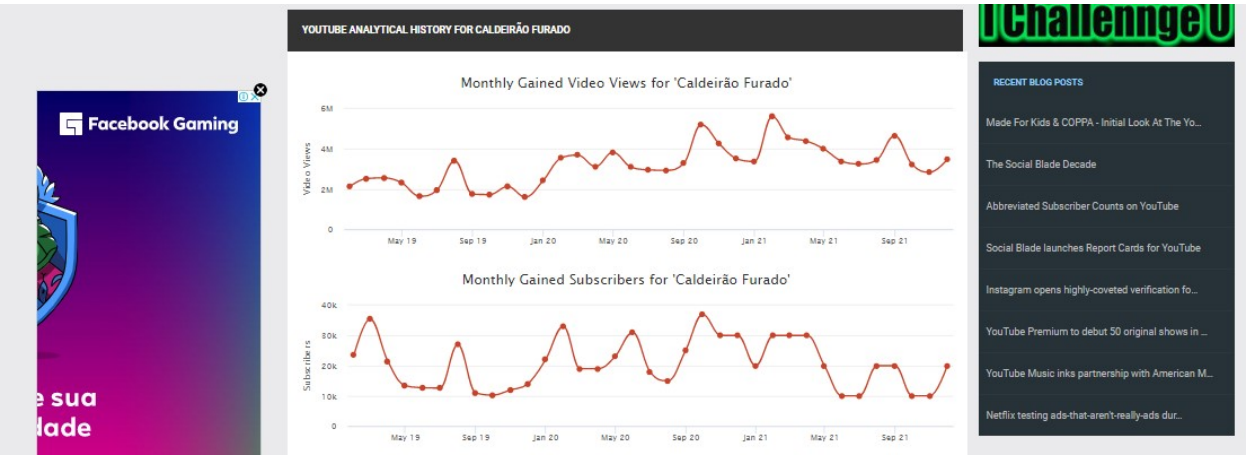

Imagem 6: Análise do canal *Caldeirão Furado* no site *Social Blade*. Imagem feita pela pesquisadora em 04/12/2021

[40] É uma *live streaming*, popularmente chamada de live, uma ferramenta de transmissão ao vivo de imagem e áudio e disponível em diversas plataformas e redes sociais. Muito utilizada por pessoas públicas para terem um contato mais direto e próximo com seus fãs e seguidores.

São apresentados também dois gráficos: um trazendo o número de novas visualizações e outro mostrando o ganho de inscritos, ambos com números mensais, como vemos na imagem acima. Com os dados, é possível fazer uma análise do canal, entender o crescimento, visualizações e até mesmo se vale a pena para empresas contratar o *youtuber* pelos números de acesso e alcance. Dessa forma, o site serve não apenas no caso do *YouTube* (e outras redes sociais) e pesquisadores, mas também a empresas e ao próprio influenciador para saber como está sendo seu desempenho.

2.4 Profissionais do *YouTube*

Os profissionais do *Youtube* são aqueles que ganham a vida com a rede social, conhecidos como *youtubers*. Nessa classificação, também existem os de nicho, como os *booktubers* e *pottertubers*. Os *youtubers*, segundo Millán Berzosa, são

> criadores de conteúdo que gravam vídeos sobre si mesmos ou seu ambiente, que estrelam essas peças ou que gerenciam esse conteúdo em um canal do *YouTube*; eles são os responsáveis finais pelo conteúdo que compartilham no *YouTube*, seu suporte e meios de expressão (...). Existem tantos tipos quanto diferentes temas e personalidades que possamos imaginar. De assuntos pessoais a videogames, guias e tutoriais, minisséries, música, humor, animações.... Sim, o espectro é enorme. (Berzosa, 2017, p.16)

Como dito anteriormente, quanto maior o canal e mais acessos possuir, mais o seu dono ganha da plataforma em *adsense* ou monetização. Nos maiores, é comum haver uma equipe trabalhando: o *youtuber*, que é o dono do canal em frente às câmeras; um editor; um câmera e, por vezes, até mesmo um roteirista. Tais fatores indicam a profissionalização do canal, que leva a uma melhor qualidade no som, imagem, edição e roteirização. Aponta também uma tendência em deixar de ser um formato de vídeo simples, feito por amador, para ser um conteúdo mais bem planejado e com uma qualidade que pode chegar a se comparar a de programas de TV.

Quando se trata da "historicização" da prática *youtuber*, nota-se a existência da chamada "cultura do quarto". Inicialmente, os indivíduos que gravavam vídeos para postar na plataforma faziam-no no próprio quarto com uma câmera não profissional. Esse aspecto

e a maneira informal com que se portavam causavam uma sensação de intimidade, provocando o já citado efeito de sinceridade (Moreira, 2018, p.4), que permite que o *youtuber* seja visto como uma pessoa comum, não alguém inatingível – como costumavam ser os ídolos em épocas anteriores. Para o público, ver a estante, objetos pessoais, animais de estimação etc. de quem está do outro lado do vídeo traz um senso de realidade, em que o indivíduo na tela se mostra mais acessível e amigável. Essa estratégia de aproximação é vista por Caroline de Souza (2020), quando afirma que

> A própria construção linguística dos vlogs é um exemplo, já que ao falar diretamente com a câmera, em um tom simples, direto, se cria um tom pessoal de conversa. Expressões tais quais: "como é que tá do lado daí?", e "o que vocês acharam?" são amplamente usadas pelos *youtubers*, evidenciando que o conteúdo já é feito pensando-se que terá alguém assistindo. (Souza, 2020, p.32)

Essa construção dos *vlogs* citadas por Souza (2020) pode ser entendida quando pensamos na extimidade, conceito de Marie-Anne Paveau no âmbito da Análise do Discurso. A autora o desenvolve enquanto dialoga com outros pensadores (2021):

> A extimidade na internet e, principalmente, nas redes sociais digitais da web participativa, consiste na exteriorização da intimidade dos internautas para fins de validação da imagem de si. Serge Tisseron a define como "o processo pelo qual os fragmentos do eu íntimo são oferecidos ao olhar dos outros antes de serem validados" (Tisseron 2011: 84). A extimidade, ao contrário do que a morfologia da palavra pode sugerir (pseudoprefixo ex- *versus* in-), não é o contrário de intimidade, mas é uma de suas formas, que tem uma função social precisa: o processo de extimidade visa a obter uma validação por parte do outro, solicitando seu reconhecimento (Granjon 2012). Assim, extimidade aparece como uma prática de exposição e de divulgação de si destinada a consolidar e a apropriar-se de sua imagem, bem como a aumentar seu capital social (Casilli, 2013).

Tanto Souza (2020) quanto Paveau (2021) mostram que essa tentativa de colocar o espectador como um amigo, uma parte da sua rotina, é uma ferramenta que acaba fazendo o ouvinte não mais se sentir vendo um ídolo ou um influenciador, mas alguém próximo, que ele pode ouvir sobre suas opiniões, interagindo – muitas vezes em tempo real – sem se sentir como alguém de fora.

Todavia, com o crescimento dos canais, pode acontecer, como já dissemos, sua profissionalização. Nesses casos, por vezes, o cenário deixa de ser o quarto e passa a ser um local específico e decorado de forma temática. O sucesso dos *youtubers* também pode ser entendido através do alcance que têm com os espectadores.

Dentre as dificuldades mais discutidas acerca do crescimento dos canais, a principal apontada pelos *youtubers* é a de como manter uma página bem atualizada e com vídeos de qualidade. Por essa razão, aqueles que já têm um bom retorno financeiro muitas vezes optam pela contratação de uma equipe de auxílio. Também existem as empresas que funcionam como administradoras de carreiras desses profissionais, como a Dia Estúdio, *Play9* e ADR. Elas contratam *youtubers* e influenciadores novatos ou até mesmo mais experientes e dão suporte para o fechamento de contratos e fazem uma conexão entre a marcas parceiras e os prestadores de serviço[41].

Na plataforma, existem também os chamados *booktubers*, ancestrais dos *booktokers*, que são "agentes que utilizam o *YouTube* para compartilhar suas resenhas e comentários sobre livros e sua interação com outros leitores" (Marra, 2018, p.10*)*. Eles são produtores de conteúdo para leitores, fazendo resenhas dos livros e incentivando ou não a compra da obra mencionada em cada vídeo, além de auxiliar os jovens na leitura, pois muitos buscam seus vídeos antes de comprar ou fruir uma obra. No mundo acadêmico, os estudos sobre *booktubers* e a relevância desses canais para a literatura e o mercado editorial ainda são poucos e recentes, principalmente no Brasil. Não iremos aprofundar a discussão sobre esses profissionais para nossa pesquisa, mas é importante sabermos que existem diversos focos diferentes no *YouTube* e que crescem cada dia mais. Vale mencioná-los apenas para diferenciar dos *pottertubes*, que comentaremos adiante, posto que *Harry Potter* originalmente é um livro e, como tal, é comentado em diversos canais *booktubers*, ainda que não seja a estrela preferencial dessas páginas.

Outro tipo de *youtuber* de nicho são os citados *pottertubes*, produtores de conteúdo que se centram no universo *Harry Potter*, trazendo teorias, histórias, jogos e novidades. Eles são uma forte representação da chamada cultura de fãs, sendo relevante estudar o conteúdo publicado por esses produtores e como seus vídeos são utilizados, mesmo que sem intenção direta, para atrair ainda mais consumidores para a obra, tornada um produto

[41] No caso do *Caldeirão Furado*, não conseguimos informações sobre se Caco Cardassi tem uma equipe, apenas que ele é quem faz os roteiros e programação.

altamente lucrativo para empresas de diversas vertentes, como editoras, produtora cinematográfica, criadoras de camisetas, brinquedos e qualquer produto atrelado. Desta forma, utilizando uma saga com *fanbase* já estabelecida, e que se movimenta muito em consumo de produtos atrelados, o *pottertube* pode pensar em estratégias de atração para conseguir fidelizar esse público também ao canal, transformando-os em consumidores ativos de seus vídeos e em *adsenses*. Em certa medida, os canais *pottertubes* têm uma relação com os mencionados *booktubers*, ambos comentando livros, mas o primeiro com um raio de ação maior por também analisar filmes e outros produtos relacionados com a saga.

2.5 *YouTube* como ferramenta para a Cultura Participativa

Como vimos no Capítulo Um, a cultura participativa é um termo de Henry Jenkins para descrever a participação ativa dos fãs e outros amadores na produção e circulação de conteúdos ligados a um determinado produto. Com o avanço tecnológico e popularização da internet, cresceram também as redes sociais, que facilitaram o contato de pessoas distantes fisicamente e com interesses semelhantes. O compartilhamento de informação entre a comunidade de fãs ficou mais rápido e econômico, não sendo mais centrado necessariamente em eventos e fanzines, mas também em fóruns *online*, sites para compartilhamento de *fanficions* e *filmfans*. Todavia, segundo Jenkins, "o *Youtube* pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele" (Jenkins, 2009, p. 145). Apesar do fato apontado por Jenkins, verdadeiro quando o estudo foi publicado, já não podemos dizer que o *YouTube* é o epicentro. Diversas redes se comunicam e se influenciam, como vimos com a discussão de como o *TikTok* influenciou as redes, mas também vemos como o *Snapchat* influenciou o *Instagram*[42] com seu conteúdo temporário, surgindo os *stories*, também replicados no *Facebook* e *Twitter*. Essas mudanças não servem apenas para agradar os usuários das redes, mas também para concorrer entre si.

---

[42] O *Facebook*, empresa dona do *Instagram* e outras redes, tentou comprar o aplicativo *SnapChat* em 2013, sendo recusado. (Demartini, 2014, on-line) Foi então que surgiram os *stories*, opção compartilhamento temporário e que tem ferramentas parecidas com o *Snap*, como a opção de enviar uma foto com visualização única e filtros.

A facilidade em poder carregar inúmeros filmes, de até 15 minutos para contas não verificadas e até 12 horas para contas verificadas, e a praticidade de encaminhar o link de um vídeo que poderá ser comentado e curtido pode justificar o *YouTube* se tornar uma relevante ferramenta para a chamada cultura participativa. Burgess e Green (2009) discutem sobre como esse cenário pode incitar diferentes opiniões, com suas práticas sendo consideradas tanto contestadoras e incômodas quanto potencialmente libertárias (Burgess; Green, 2009, p.29). Vemos com os autores que, por um lado, existe a discussão dos direitos autorais em vídeos compartilhados na plataforma, trazendo o lado oposto a novas criações e mais conservador sobre os direitos autorais, por outro, existe a discussão da liberdade na produção de novos conteúdos, no compartilhamento de clipes editados para criar novas histórias e em escolher qual conteúdo vai compartilhar e assistir. É importante ressaltar que, enquanto falamos que o conteúdo é de fácil acesso e com uma liberdade de escolha, essas eleições são relativas, pois o algoritmo induz a consumir uma certa produção através da oferta e da entrega para seu perfil, como vimos anteriormente. Além disso, o acesso não é totalmente democratizado, e sim possível para aqueles que têm acesso à internet e ferramental para tal, o que não é viável para muitas pessoas em situações de pobreza e exclusão.

> A respeito das características da cultura participativa, é possível apontar a possibilidade e a facilidade dos consumidores em consumir, produzir e compartilhar conteúdos midiáticos. Nos mais diversos canais da rede é possível perceber que esse consumidor pode também ser um agente criativo ao construir um acervo comum na rede enquanto cria (ou recria) e compartilha conteúdos, como por exemplo, ao remixar e remodelar conteúdos de texto, áudio ou vídeo; trocar informações em fóruns, blogs, e etc. Jenkins (2006) aponta que, na cultura participativa, os usuários não são mais apenas espectadores, sendo agentes fundamentais na produção e circulação dos conteúdos. Nesse cenário, cada pessoa contribui de acordo com seu próprio conhecimento e experiência, numa busca por conexão social, trocas afetivas ou mesmo retorno financeiro. (Souza, 2020, p.28)

Como vemos acima com Souza (2020), não é apenas no ambiente da internet que podemos ver consumidores como agentes criativos por sempre poderem criar ou recriar eles mesmos um acervo enquanto compartilham os conteúdos. Na televisão, essa participação pode ser vista em programas que mostram comentários feitos pelos internautas nas redes sociais ou em comentários no site das emissoras. No caso do *YouTube*, essa resposta do público é mais rápida e não tem uma intermediação entre a assistência e o produtor de conteúdo,

como existe na televisão ou rádio – o espectador faz seus comentários diretamente para o criador do vídeo, não tendo qualquer forma de filtrar o que ele irá falar, embora as equipes de apoio dos *youtubers* possam apagar comentários e mesmo responder a eles, assumindo o papel da figura para a qual trabalham. Tal intermediação é possível nos casos de canais profissionais que conseguem contar com uma equipe nos bastidores, cuidando do roteiro, postagens e até mesmo da leitura dos comentários. Enquanto em mídias maiores essas críticas ou elogios iriam percorrer um caminho maior e às vezes nem chegar ao alvo, na rede do *YouTube* pode ser facilitado tal contato com o ídolo por ser uma equipe menor.

No entanto, Souza (2020) afirma que, na televisão, mesmo com a possibilidade de participação do público, o conteúdo finaliza com o término do programa. Na internet, o conteúdo está disponível a todo momento para quem possa acessá-lo, sendo ressignificado pelos fãs. A troca direta entre o produtor e o público é possível, embora isso não aconteça muitas vezes, dada a quantidade de comentários, ou mesmo a existência de uma equipe multiprofissional trabalhando com o *youtuber*, como apontamos. Esse aumento na participação do espectador na criação de um novo produto nos permite afirmar que as redes sociais ajudaram no aumento das possibilidades para produção cultural, como vemos quando Souza afirma:

> Na internet, o próprio espectador pode ser também produtor, tendo a possibilidade de criar seu próprio conteúdo, construir sua audiência e dar voz a si mesmo e aos seus interesses. Nessa perspectiva, podemos falar de um aumento da produção cultural, já que por meio de plataformas como o *YouTube*, há maior facilidade de produção e veiculação de conteúdos. (Souza, 2020, p. 29)

Para Souza (2020), a manifestação da cultura participativa pode ser observada no *YouTube*, no produtor de conteúdo e com o público que participa comentando, compartilhando e interagindo, e acontece em diferentes vertentes. Para entender a lógica dessa participação, então, seria necessário observar como esse conteúdo é apropriado para a audiência, gerando engajamento, reconhecimento e trocas afetivas.

> No Brasil, essa questão da identificação entre público e *youtuber* se expressa na medida em que, de acordo com dados da pesquisa Video Views, o *YouTube* é o local em que as pessoas mais sentem identificação ao assistir conteúdo, comparado com outras plataformas que veiculam conteúdos audiovisuais, como a TV Globo (que aparece em segundo lugar nesse quesito), Facebook, Instagram etc. Em suma, a cultura

> participativa no *YouTube* se manifesta numa relação em que o produtor de conteúdo cria uma identidade online no ato de se autonarrar na internet, gerando processos de identificação e reconhecimento com o público, levando à interação, reconhecimento e trocas simbólicas e afetivas, tanto entre *youtuber* e audiência, quanto entre os próprios fãs. E os grupos de fãs, ou *fandom*, representam uma contribuição expressiva e importantíssima para a cultura participativa, já que nesses grupos os fãs interagem, compartilham e produzem conteúdos, formando comunidades em torno de um interesse em comum. (Souza, 2020, p. 34-35)

Com isso, vemos a importância em se pesquisar como surge o reconhecimento de um espectador para com o *youtuber*, como veremos com o *Caldeirão Furado*, e como esse reconhecimento é essencial para o engajamento de um canal. Ao citar o ato de se autonarrar, voltamos ao conceito da extimidade, pois ela seria "um verdadeiro procedimento de construção de si destinado a obter um benefício social" (Paveau, 2021, p. 3). Esse benefício seria justamente o reconhecimento do espectador para conseguir convertê-los em inscritos e pessoas acompanhando seu trabalho, convertendo-se muitas vezes em retorno financeiro.

A necessidade de precisar da validação do outro sob o objeto pode também explicar a ligação dos fãs de *Harry Potter* com o canal *Caldeirão Furado*. Todos que tiverem interesse podem pegar os livros para ler ou assistir aos filmes, no entanto, o fã se debruça sobre a história e se põe nesse cenário. Ele pensa não apenas no que lê, mas em teorias do que pode estar escondido na história ou outros cenários que poderiam vir dessa narrativa. Dessa forma, ele procura outros fãs para se comunicar e trocar ideias, ativando um sentimento de validação ao conseguir expressar o que pensa e ver quem concorda ou não com ele, e por que. É esse papel que o canal cumpre para o fã: não é apenas uma forma de ampliar seu conhecimento, mas de ver a validação de sua imagem de fã, que é como Caco Cardassi se apresenta, assim como de seus pensamentos e opiniões, com a possibilidade da relação entre o *pottertube* e seus espectadores possibilitados pela plataforma.

2.6 Direitos Autorais na plataforma

Como vimos anteriormente, o *YouTube* tem políticas de proteção aos direitos autorais para os seus produtores de conteúdo. Com elas, caso um *youtuber* veja que foi

copiado ou que seu vídeo foi reproduzido em algum outro canal de forma indevida, ele pode preencher um formulário especificando o caso e enviando os links de seu conteúdo original e dos vídeos acusados de plágio. Dessa forma, a plataforma localizará o material a analisar e punirá da forma determinada a quebra de políticas no site, com punições como retirar o vídeo do ar, afetando a monetização e alcance do canal, entre outros.

No entanto, existe também a discussão sobre os direitos autorais, quando se trata de conteúdos produzidos por outras empresas e artistas que não optaram por divulgá-los no *YouTube*. Muitos usuários da plataforma compartilham cenas de shows televisivos, filmes, séries, músicas e diversos programas de outros sites sem a autorização dos detentores dos direitos autorais. Assim, caso o canal tenha alguma monetização, indivíduos que não tiveram nenhum envolvimento e gasto com a produção do conteúdo podem ganhar dinheiro com essas obras. Podemos usar como exemplo o site de streaming *Netflix*, que tem canais próprios no *YouTube* (como o *Netflix Brasil*, *Netflix* e *Netflix Asia*) para liberar os trailers de suas produções e entrevistas com os atores por engajamento e promoção. Ele é um site que compartilha conteúdos criados pela própria plataforma ou daqueles cujos direitos autorais foram comprados, em que o espectador precisa assinar um plano mensal pago para ter acesso. Se algum usuário postar capítulos de uma série original da *Netflix*, pessoas interessadas na história não precisariam assinar seu serviço para ter acesso, causando prejuízo à empresa. Por essa razão, mesmo que o *YouTube* não seja responsável por alimentar o site com conteúdo, ele é responsabilizado pelo compartilhamento de produções com direitos autorais de terceiros, causa de discussões no meio midiático.

Acerca do tema, Burgess e Green (2009) afirmam que

> Algumas das empresas de comunicação já estabelecidas parecem se preocupar apenas com o *YouTube* enquanto sistema de distribuição e, como tal, os debates sobre o site têm sido dominados por questões sobre a relação entre a *YouTube* Inc. e as empresas de mídia em atividade, os lucros de publicidade que se dão por meio do site e a visível violação de direitos autorais por parte dos usuários do *YouTube*. Esses debates são conduzidos em condições que relutam em se alinhar às questões relacionadas aos direitos do usuário e às práticas aceitáveis de inclusão na cultura participativa por eles levantadas. (Burgess; Green, 2009, p.52)

Segundo os autores, o caso do compartilhamento de *Lazy Sunday*, citado no início do capítulo Um como uma das teorias do fenômeno do *YouTube*, trouxe dúvidas sobre a

violação e presença de conteúdo protegido por direitos autorais, e contribuiu para que empresas privadas se sentissem ameaçadas e também para a percepção pública de que o site é uma "plataforma de distribuição para o compartilhamento de conteúdo proprietário cuja reprodução é ilegal" (Burgess; Green, 2009, p. 52 – 53). Esse discurso, então, coloca-o como um espaço perigoso e o estabelece como uma ameaça às indústrias de entretenimento. O vídeo viralizado foi derrubado[43]. Aceitar retirar o vídeo e oferecer acordos de participação nas receitas com alguns de seus provedores de conteúdo mais populares mostrou que a plataforma estava aberta ao diálogo e fez com que o site de compartilhamento ganhasse um status de parceiro confiável para a NBC, que tentou alinhar um acordo que permitia a veiculação de clipes da emissora no *YouTube*. As negociações não deram certo e a NBC abriu um streaming próprio para compartilhar o conteúdo da NBC Universal e da Fox, o *Hulu*.

O modelo de negócio do *YouTube* funciona como o de muitas mídias convencionais, como televisão e rádio. A plataforma estabelece parcerias com produtores para que cheguem a um acordo, oferecendo a participação nas receitas aos provedores de conteúdo mais populares do site. Com a liberdade relativa oferecida pelo *YouTube* aos seus usuários, em que eles podem acessar o que lhes é ofertado a qualquer hora e assistir quantas vezes quiser, e a grande quantidade de vídeos carregados por dia, o site não consegue controlar tudo que está disponível tão rapidamente, o que permite a circulação, mesmo que temporária, de produções protegidas por direitos autorais. Dessa forma, muitas empresas entraram com processos contra o *Google* e o *YouTube*. Um desses processos foi o do conglomerado Viacom.

> Não muito tempo após a remoção de Lazy Sunday, o conglomerado norte-americano de mídia Viacom instaurou um processo contra o *YouTube* e o *Google* reivindicando 1 bilhão de dólares por violação de direitos autorais (Hilderbrand, 2007). A isso se seguiu um pedido, no final de 2006, para que o serviço removesse quase 100 mil clipes de conteúdo da Viacom, incluindo vídeos de marcas da Viacom como Comedy Central, Nickelodeon e MTV (Becker, 2007). Embora tenha inicialmente abraçado o *YouTube* - especialmente para o canal voltado à cultura jovem MTV2 (Wallenstein, 2006b; Morrissey, 2006) -, a Viacom estava, ao final de 2006, menos convencida do valor promocional de

[43] Expressão utilizada nas redes sociais e pelos *youtubers* para se referir a um vídeo retirado do ar pelo *YouTube* por violar alguma das diretrizes do site.

> disponibilizar seus vídeos no serviço. Alegando que programas como The Dailly Show do Comedy Central estavam entre os vídeos mais vistos no site e descontentes com a participação na receita publicitária que conseguiram negociar, a Viacom acusou o *YouTube* de lucrar indevidamente com sua mão de obra. (Burgess; Green, 2009, p. 55)

O *Viacom*, portanto, alegava que as empresas *YouTube* e, consequentemente, *Google* detinham a receita gerada por conteúdos dos usuários sem pagar o justo para quem teve os esforços e gastos para a criação do produto final. Como o *YouTube* não consegue policiar os vídeos protegidos sem a autorização dos detentores dos direitos autorais, tanto quanto a *Viacom* gostaria, ela acusou a plataforma de não apenas lucrar com a prática, mas também legitimar o carregamento desse conteúdo.

> O que a guerra dos direitos autorais demonstra de maneira especialmente clara é a complicada dupla identidade que a *YouTube Inc*. mantém. O *YouTube* precisa ser entendido como um negócio – situação na qual os argumentos da Viacom et al. podem ser legitimados — e como uma fonte cultural cocriada por seus usuários – dentro da qual esses argumentos perdem credibilidade. A verdade é que essas duas diferentes e difíceis concepções de para que o *YouTube* serve são reais e coexistentes, mesmo que nem sempre de modo pacífico; em várias ocasiões, como nas disputas relacionadas a alegações de violação de direitos autorais, as falhas do terreno emergem. (Burgess; Green, 2009, p. 58)

A discussão acerca da legitimidade do conteúdo compartilhado no *YouTube*, que surgiu ainda em 2006, tem diversas ramificações, mas como vimos com Burgess e Green (2009) acima, não podemos deixar de considerá-la quando estudamos a plataforma e seus usuários. Essa questão também pode ser observada na discussão sobre os direitos autorais de *Harry Potter* e a forma pela qual a introdução dos fãs na produção de conteúdo foi inicialmente mal recebida pelo estúdio *Warner Bros.*, apontada no capítulo anterior. É uma discussão que também podemos ter em relação aos *pottertubers*, pois, apesar de usarem como base uma saga da qual não possuem os direitos autorais, fazem conteúdos novos, que também passam a ter seus próprios direitos autorais. É o que vemos nos canais *pottertubes*, em que mesmo seguindo o mesmo tema, os conteúdos dos canais mudam, assim como os vídeos, organizações, ideias e modo de interagir com o espectador, como veremos no próximo capítulo.

3. ESTUDO DE CASO: CANAL DO *YOUTUBE CALDEIRÃO FURADO*

Neste capítulo, faremos um estudo de caso a fim de analisar as estratégias de engajamento do canal *pottertube Caldeirão Furado*. Para que isso seja possível, apresentaremos o objeto de forma mais aprofundada, explicando as categorias de análise e a metodologia utilizada e então analisaremos os vídeos escolhidos. Com a finalidade de alcançar nosso objetivo, empregaremos na pesquisa as seguintes categorias: reconhecimento, sedução e composição. Serão analisados os cinco vídeos com maior número de visualização de três das *playlists*[44] disponíveis. Como a análise foca nas estratégias de engajamento utilizadas para atrair espectadores, selecionar os vídeos mais assistidos de cada lista nos mostraria quais estratégias usadas e estudadas foram, em sua maioria, bem-sucedidas. As *playlists* que estudaremos são "História de personagens do mundo bruxo", "Coisas que você sempre quis saber sobre Harry Potter" e "Papo Furado Atualizada", como será demonstrado neste capítulo. A escolha foi feita por seus vídeos abordarem de formas diferentes a obra: uma *playlist* contém vídeos que narram a história dos personagens; uma conta curiosidades dos filmes e livros e outra responde perguntas dos espectadores.

3.1 A escolha do canal

Para a escolha do canal a ser analisado, pesquisei[45] a palavra "*pottertube*" no *Google* e observei quais eram as primeiras opções entregues pelo algoritmo[46]. O primeiro resultado foi a página de uma fã na plataforma *Amino*, site e aplicativo onde é possível encontrar comunidades de diferentes assuntos. São disponibilizados *chats*, blogs, favoritos

---

[44] As playlists do canal são separadas e nomeadas por Caco Cardassi, o *youtuber* responsável pelo conteúdo. Elas são divididas de acordo com temáticas, como por teorias, quadros e *spin-offs*.

[45] Pesquisa feita em 01/03/2021, data em que começou o levantamento de dados para a escrita do projeto de pesquisa e escolha do objeto de estudo.

[46] O algoritmo do site entrega resultados diferentes a pesquisadores diferentes, com base em suas pesquisas, sites visitados e cruzando dados dos usuários, embora haja certa estabilidade das páginas e canais mais vistos.

e enquetes entre as opções que o usuário pode escolher a fim de se comunicar com pessoas de interesse similar ao seu. O *link* direciona o usuário a um post sobre a existência desses *pottertubes* e indica seis canais desta temática. Em pesquisa feita na plataforma *YouTube*, um dos canais não tem foco principal na saga, então, os outros cinco foram utilizados para comparação. Entre eles estão: *Observatório Potter*; *O expresso Hogwarts*; *Caldeirão Furado*; *Patrono Net* e *Potterish*. Os dois canais com maior número de seguidores foram o *Caldeirão Furado*, de Caco Cardassi, e o *Observatório Potter*, de Thiego Novais, primeiro canal *pottertube* brasileiro. Podemos ver um comparativo com os números atuais na tabela a seguir:

	Caldeirão Furado		Observatório Potter	
Datas das verificações	01/03/2021	14/09/2022	01/03/2021	14/09/2021
Número de Inscritos[47]	1.17M	1.44M	1.02M	1.03M
Número de Visualizações	118.517.007	178.819.169	85.995.882	91.973.931

Tabela 1: Comparação do número de seguidores e visualização dos canais - Criado pela autora

A primeira data da tabela, 01 de março de 2021, foi marcada por ter sido a recolha inicial dos números dos canais, coincidindo com o começo desta investigação. Ao fazer o levantamento dos canais *pottertubes* com seus números de inscritos e visualizações, considerei essa data para o marco inaugural da presente pesquisa. Dessa forma, a comparação entre os canais se equaliza por ter o mesmo dia de levantamento de dados. A segunda data, utilizada tanto com o objetivo de comparar os canais quanto com o objetivo de usar os dados ao analisar os vídeos, foi escolhida por ser o dia em que as análises dos vídeos começaram a serem feitas e o trabalho a ser escrito. Na conclusão da dissertação, faremos uma ressalva acrescentando os números atualizados, como dito anteriormente. Acreditamos ser necessário por ser um objeto de estudo muito instável e com mudanças

[47] Não é possível saber o número exato de seguidores desde a mudança na forma de exibição deste dado na plataforma. Dessa forma, optamos por deixar registrado da mesma forma que o *YouTube* e o *Social Blade* informam.

diárias. Desse modo, a progressão dos números pode ser observada no período de execução desta pesquisa.

O escolhido, *Caldeirão Furado*, foi criado em 18 de abril de 2013, enquanto o segundo colocado foi criado no dia 17 de janeiro do mesmo ano – pouco mais de três meses de diferença. Como podemos observar na tabela, o canal de Caco Cardassi aumentou em torno de 270 mil seguidores e 60.302.162 de visualizações com 741 vídeos em um período de um ano e seis meses. O *Observatório Potter* conquistou cerca de 10 mil inscritos e 5.978.049 de visualizações em seus 704 vídeos.

Quando entramos nos canais, o de Cardassi tem como capa um aviso de que são postados conteúdos semanais, enquanto um novo seguidor não consegue saber, através do próprio *YouTube*, qual a frequência de postagens de Thiego Novais, do *Observatório Potter*.

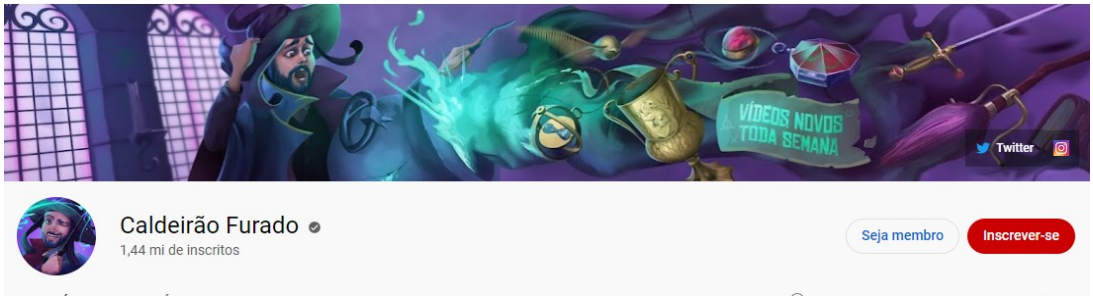

Imagem 7: Capa do canal *Caldeirão Furado*. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

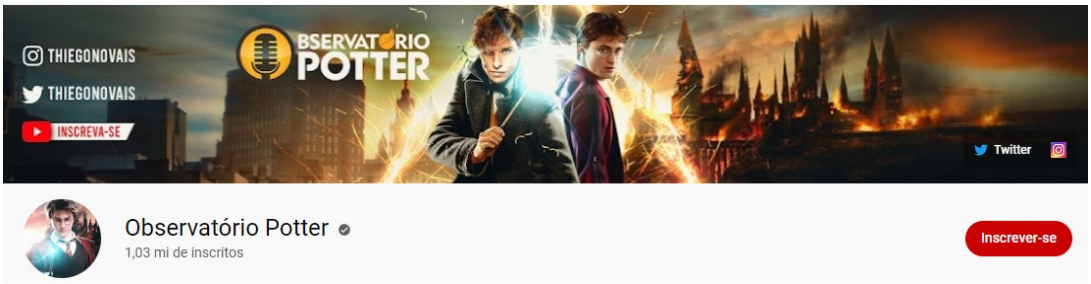

Imagem 8: Capa do canal *Observatório Potter*. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

No entanto, os dois organizam seus conteúdos por *playlists*, como é usual a muitos canais do *YouTube*. A capa dos dois canais tem *hiperlinks* que vão direto às páginas do

Twitter e Instagram dos influenciadores. Outro fator importante para a escolha feita foi observar a grande diferença de visualizações apresentada pelo *Caldeirão Furado* na primeira data de análise, mesmo tendo menos vídeos, indicando estratégias de engajamento e atração mais eficientes.

O alcance e as marcas atingidas pelo canal são impressionantes, o que atraiu a atenção de portais fora do *fandom potterhead*. Em junho de 2022, o portal *Uol* publicou uma entrevista com Caco Cardassi, na qual ele explica um pouco mais sobre sua relação com a obra de Rowling e o surgimento do canal. Segundo Kauan Braga e Karina Marques (2022), o *Caldeirão Furado* é o maior canal a respeito de *Harry Potter* do mundo, chegando a ter mais de cinco milhões de visualizações por mês. Além de suas postagens frequentes, estratégias de engajamento e temas interessantes para seus vídeos, outra razão possível de explicar o grande sucesso de Caco Cardassi é o reconhecimento pessoal. Além o reconhecimento com seu conteúdo, o fã de *Harry Potter* pode identificar nele características próprias ao ver o *pottertube* empolgado com novidades do mundo *geek* em publicações no *Twitter* e compartilhando sobre a sua vida pessoal com os seguidores.

Caique Cardassi, mais conhecido como Caco Cardassi, tem 32 anos e, aos 18 anos, trabalhava na aeronáutica antes de trabalhar *online*. O paulista tem uma intensa presença nas redes sociais *Twitter* e *Instagram*, compartilhando não apenas conteúdo sobre a saga mas também sobre sua vida pessoal e opiniões sobre situações do dia a dia. Apesar do *Caldeirão Furado* ainda ser seu foco principal, devido ao grande número de inscritos e sua influência no fandom *potterhead*, o *pottertube* passou a ser procurado para fazer publicidades nas redes e até mesmo a visitar o parque do *Harry Potter*, a convite do próprio estúdio *Warner Bros* com outros criadores de conteúdos sobre a saga.

Em agosto de 2023, Cardassi criou outro canal no *YouTube*, o *Guia de Sobrevivência dos Pais de 1ª Viagem*, em que ele e sua namorada, Rayssa Salles, compartilham sobre seu dia a dia com a filha deles, Catarina. No dia 30/06/2024, o canal contava com 14 vídeos sobre a viagem que fizeram para o Parque temático de *Harry Potter* Nesta mesma data, o canal tinha 9,59 mil inscritos e 87.559 visualizações. Assim como em suas outras redes, ele compartilha o que aconteceu na viagem, focando em como aproveitaram os parques com um bebê e outras curiosidades. No entanto, o canal principal do *pottertube* continua a ser o Caldeirão Furado.

Em entrevista a plataforma Uol, ele relembra sua relação pessoal com Harry Potter e como a saga o ajudou em determinadas situações. Passando por momentos difíceis em sua infância, Cardassi foi apresentado ao primeiro livro da saga *Harry Potter*, que não chegou a ler todo pela dificuldade em entender os nomes de personagens, o que mudou apenas quando ele foi ao cinema assistir o primeiro filme.

> Assistindo ao filme tive a sensação que já vi isso em algum lugar e eu descobri que era do livro, gostei muito do filme e decidi terminar de ler. O livro era bem diferente e descobri que já tinha outros da saga, se eu não me engano já tinha lançado o 4º. Desse momento em diante, nunca mais saiu da minha vida. (...) Lembro eu assistindo, consumindo coisas de Harry Potter, jogando que seja, era uma coisa que eu me sentia parte e fugia da realidade. Era esse refúgio, esse conforto, acho que a maioria das histórias tem isso para as pessoas. (Braga; Marques, 2022, on-line)

Essa descrição da conexão do *pottertube* com a obra, que o caracteriza como fã, é um dos motivos pelos quais histórias como a de *Harry Potter* não apenas têm admiradores, mas mexem com o emocional e o imaginário das pessoas. Muitas vezes, fãs justificam seu apego pelas histórias por elas os terem ajudado a passar por situações complicadas e fugirem um pouco da realidade, como vimos no primeiro capítulo. Também nos mostra como uma adaptação de uma obra pode atrair um público leitor, como foi o caso de Cardassi, seja por renovar um interesse perdido na história ou por trazer ao conhecimento do grande público.

Ao falar sobre o início do canal, o influencer diz não ter planejado criar o Caldeirão Furado.

> "Na época do Orkut eu tinha comunidade, tinha um perfil que era chamado 'O Harry Potter' e eu administrava como se fosse o próprio Harry. A galera sempre postava as mesmas coisas nos grupos, repetitivas e tinha tantas informações legais para falar sobre o assunto, comecei a fazer postagens diferentes e a galera curtiu".
> Um homem gostou de suas publicações, o chamou para participar de um quadro sobre Harry Potter em seu canal e ver se iria dar certo. "Eu não tinha equipamento e nem sabia como fazer essas coisas. Gravei o primeiro vídeo com um celularzinho, escrevi o roteiro manuscrito mesmo e mandava para ele editar".
> O quadro foi bem aceito e passou a ser o conteúdo oficial do canal. "Ele continuava na edição e começou desse jeito, depois ele acabou saindo e eu assumi o Caldeirão Furado. Quando comecei a fazer o quadro, o canal tinha em torno de 2 mil inscritos".
> Ele relata que seu trabalho de pesquisa sobre seus conteúdos acontece naturalmente, pois ele viu sobre Harry Potter ao longo de sua vida, além

> de fóruns que participa e fãs escrevem informações sobre o mundo bruxo. (Braga; Marques, 2022, on-line)

Como vemos, Cardassi não começou a produzir conteúdos no *YouTube*, mas para o *Orkut*, uma das primeiras redes sociais de grande popularidade no Brasil. As comunidades eram como pequenos fóruns dentro do site onde pessoas com mesmo interesse podiam participar e conversar. Usando sua criatividade e querendo mudar os objetos de discussão dos outros fãs, por perceber serem sempre as mesmas coisas, ele fingiu ser o próprio *Harry Potter* com o intuito de falar em relação ao que acreditava ser interessante. Seu conteúdo diferenciado e criatividade chamaram a atenção de um homem, não identificado por Cardassi, dono de um canal do *YouTube*, que queria que o hoje *pottertube* participasse de um novo quadro. Caco Cardassi passou a criar seu conteúdo em um novo formato: se antes ele usava a escrita e a voz do protagonista para se comunicar com outros fãs, agora ele colocava seu próprio rosto para ser conhecido e usava sua própria voz, um primeiro passo para a profissionalização de um antigo hobby. O quadro foi aceito de forma melhor que a imaginada e virou o conteúdo oficial. O até então dono do canal passou a ficar apenas na edição, mas logo Cardassi virou único dono. Podemos entender com a fala do influenciador que o nome sempre foi *Caldeirão Furado*, mesmo antes de Caco Cardassi ser o único dono do canal, mas não é possível saber qual o foco anterior. O canal antes tinha 2 mil inscritos e hoje alcançou uma marca de 1,44 milhões. Como veremos a seguir, o crescimento do canal trouxe novos conteúdos, reinvenção e profissionalização.

3.2 Caldeirão Furado

Na descrição do canal *Caldeirão Furado*, encontramos as frases: “Sua fonte de notícias e novidades sobre o Mundo Bruxo! Aqui você encontra tudo, desde teorias, respostas para suas dúvidas e sempre uma cobertura completa sobre qualquer novidade do universo criado por J.K. Rowling. Deixa de ser trouxa e se inscreva!”. Referenciando o Universo *Harry Potter*, Caco Cardassi esclarece o conteúdo do canal. Nos livros, é feita uma divisão entre o Mundo Bruxo e o Mundo Não Bruxo, expressão usada na apresentação. Enquanto os bruxos são aqueles que têm os poderes e conseguem fazer

magia, os não-bruxos são chamados de trouxas, como ele se refere ao leitor, trazendo o duplo sentido de "trouxa" como "bobo", já usado na tradução do livro.

No dia 14 de setembro de 2022, o canal estava com 178.819.169 visualizações, 742 vídeos e 1,44[48] milhões de inscritos. A média de ganho semanal do canal pode variar de US$151 a US$2.4 mil[49]. Entre os dias 07/01/2024 e 07/02/2024, recebeu 2.594 milhões de visualizações, mas como vimos anteriormente, pode chegar em até 5 milhões. Se formos comparar seus números com outro canal de nicho, mais antigo e conhecido, eles podem ser considerados até pequenos. O canal *Nostalgia*, do influenciador Felipe Castanhari, sobre assuntos nerds e muito conhecido nas redes sociais, viraliza diversas vezes. Ele tem 14,5 milhões de inscritos, 374 vídeos e foi criado em setembro de 2008, quase seis anos antes do *Caldeirão Furado* e com um número muito menor de vídeos. De acordo com o *Social Blade*, plataforma citada no capítulo anterior, suas visualizações entre os dias 07/01/2024 e 07/02/2024 foram de 3.783 milhões e a média semanal que ele arrecada é de US$221 a US$3.500. Embora seja um canal de nicho, é mais generalista que o *Caldeirão Furado*. O objetivo na escolha do *Nostalgia* como item de comparação é de observar como um canal com temas mais gerais de ciência e história, mas que ainda é considerado um conteúdo nichado, se comporta se confrontado com um focado em uma obra de ficção infantojuvenil e seus produtos derivados. Os dois canais atraem espectadores interessados em conteúdos específicos, embora o *Caldeirão Furado* receba visualizações de fãs ou interessados em *Harry Potter* enquanto o *Nostalgia* atrai um público interessado nas curiosidades ou explicações dos temas que aborda e discute no canal, como ciência, história e conteúdos midiáticos mais antigos, por vezes até mesmo falando de pessoas públicas, mas sem uma constância de vários vídeos abordando apenas um livro ou série. Dessa forma, observamos que existem diferentes tipos de canais de nicho, e que à medida que esse nicho for se especificando, faz menor seu alcance.

---

[48] Por não termos o número exato de seguidores, que aparece apenas para os donos do canal, iremos considerar o número arredondado mostrado pela plataforma.

[49] Estimativa encontrada na página do *Caldeirão Furado* no site *Social Blade*, no dia 07/02/2024, mas que pode variar de acordo com os últimos desempenhos do canal.

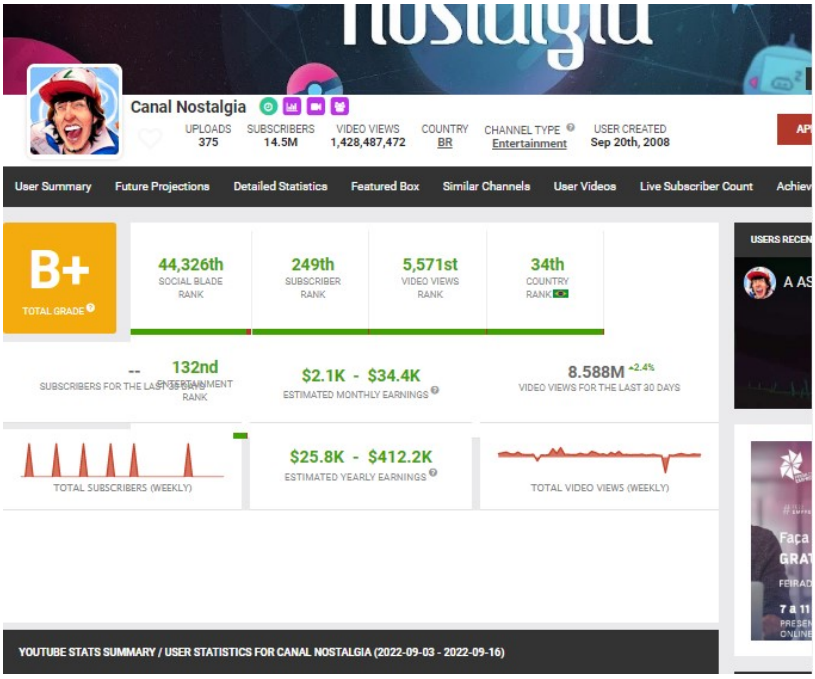

Imagem 9: Dados do perfil do canal *Nostalgia* no *Social Blade*. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

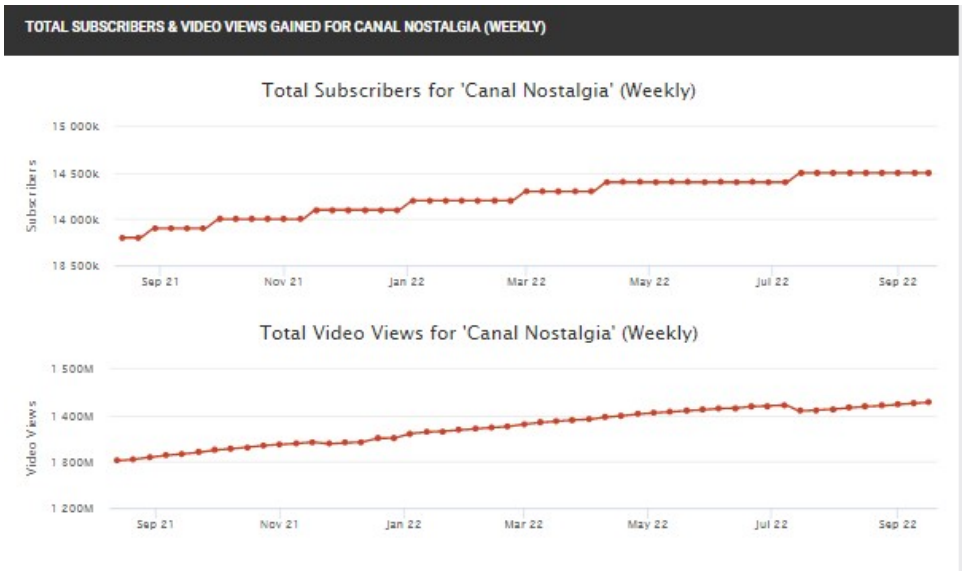

Imagem 10: Dados do perfil do canal *Nostalgia* no *Social Blade*. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

No entanto, se formos comparar os números do *Caldeirão Furado* com os do segundo maior canal *pottertube*, o *Observatório Potter*, podemos observar que existe uma

significativa diferença entre eles, com vantagem para o *Caldeirão Furado*. Com 704 vídeos, 1,03 milhões de seguidores e 91.973.931 milhões de visualizações, o canal de Thiego Novais tem um ganho aproximado de US$38 a US$610 dólares por mês no período analisado. Ele teve 152.438 mil visitas entre os dias 14/08/2022 e 14/09/2022, com uma média de 91 mil visualizações por semana, como observamos na imagem abaixo. Então, se comparado a um canal do mesmo nicho, os números de Caco Cardassi são relevantes e até mesmo surpreendentes.

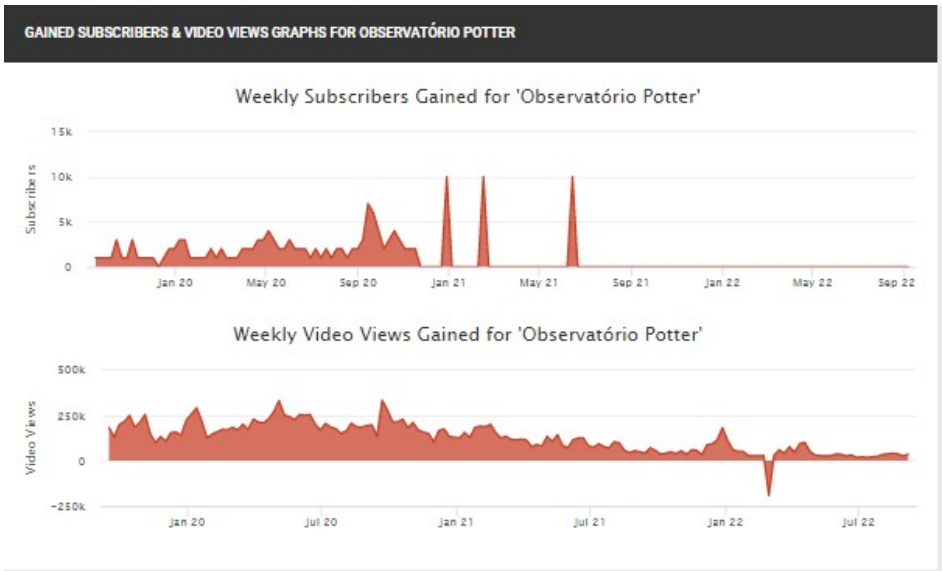

Imagem 11: Dados do perfil do canal Observatório Potter no Social Blade. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

O *Caldeirão Furado* é organizado em trinta e três *playlists*, reunindo os vídeos que tratam de uma mesma temática, facilitando a navegação do conteúdo. O primeiro vídeo disponível é "Criaturas do mundo de Harry Potter – Parte 1", postado em 10 de abril de 2015 e com 94.113 visualizações, enquanto o mais recente é "O BRASIL ESTÁ FORA DE ANIMAIS FANTÁSTICOS 3!"[50], publicado em 28 de setembro de 2021, com 67.677 visualizações. Mesmo o conteúdo do canal resumindo-se ao Universo *Harry Potter* desde o começo, é possível perceber algumas diferenças entre os vídeos do *Caldeirão Furado*. A miniatura do vídeo, conhecida também como *thumbnail* e responsável pelo primeiro

[50] Muitos vídeos do canal têm seus títulos escritos totalmente ou parcialmente em caixa alta, o que na internet é lido como se Cardassi estivesse gritando – uma forma de chamar a atenção do público. Dessa forma, optamos por manter a forma como foram postados.

contato do usuário com o material disponibilizado, era mais amadora, em 2015, em comparação com as mais recentes, em 2022, como podemos observar nas imagens abaixo.

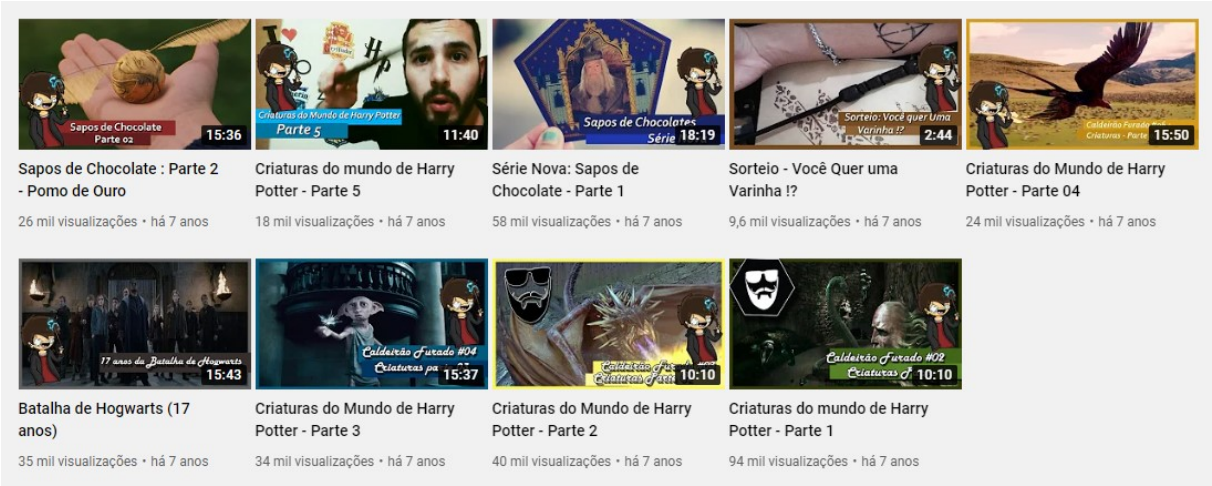

Imagem 12: Miniaturas dos primeiros vídeos disponíveis no canal *Caldeirão Furado*. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

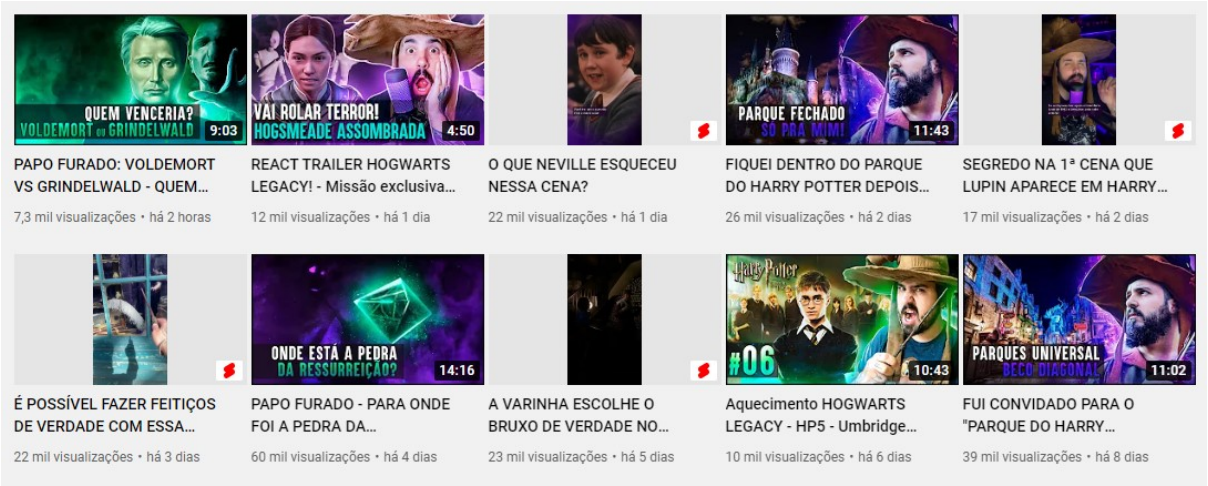

Imagem 13: Miniaturas de vídeos mais recentes[51] do canal *Caldeirão Furado*. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

Como podemos observar nas imagens acima, as primeiras *thumbnails* eram imagens tiradas de cenas dos filmes, fotos de tatuagens com algum objeto em referência à saga ou uma captura de tela de algum momento do vídeo, sem uma grande produção. As

[51] Como explicado anteriormente, os vídeos mais tidos aqui como recentes foram recolhidos quando a escrita do capítulo começou. Dessa forma, vamos considerar a captura de tela como um exemplo de vídeos mais recentes se comparados com os iniciais, e não os postados mais recentemente no canal, dada a impossibilidade de a pesquisa acompanhar a mudança constante.

atuais mostram artes criadas com a intenção de representar o assunto do vídeo, com desenhos que fazem alusão aos atores dos filmes. Até mesmo as cores nas imagens são mais harmônicas com a ilustração e planejadas para atraírem a atenção de espectadores.

No primeiro vídeo, em abril de 2015, como citado anteriormente, a introdução feita por Cardassi é a mesma - "Os senhores Aluado, Rabicho, Almofadinhas e Pontas apresentam o caldeirão furado" -, fazendo alusão ao quarteto de amigos dos livros, Remo Lupin, Pedro Pettigrew, Sirius Black e Tiago Potter, respectivamente. Caldeirão Furado, que nomeia o canal, é uma hospedaria e pub bruxo localizado em Londres na narrativa de Rowling. Também é a entrada para o Beco Diagonal, local onde fica um centro comercial. O cenário de Cardassi era, nesse início, amador e improvisado, gravando no que aparentava ser seu quarto. Nele, foram coladas na parede diversos símbolos do universo bruxo. O *youtuber* vestia uma blusa de *Harry Potter* e usava uma varinha, mas não tinha o chapéu seletor que virou sua marca. A vinheta era formada por um vídeo de diversos livros, entre *Jogos Vorazes*, *Divergente*, *Harry Potter*, alguns DVDs e mangás, o que pode indicar uma intenção de produzir um conteúdo sobre livros e cultura pop, mas não necessariamente focado em *Harry Potter*. Ao final, vemos uma mão fazendo um sinal positivo para a câmera antes de voltar ao conteúdo – uma metáfora para o ato de "curtir" o vídeo.

Imagem 14: Captura de tela do primeiro vídeo do canal. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

Ao longo do tempo, vemos quatro estúdios diferentes. O inicial é o do primeiro vídeo do canal, mostrado na imagem abaixo. A primeira mudança de estúdio, que mostra o começo da profissionalização e mais investimentos, é a “Reestreia do Caldeirão + Família Potter”, publicado no dia 27 de setembro de 2015. Seu último vídeo no estúdio antigo tinha sido no dia 14 de agosto de 2015, pouco mais de um mês antes, em “Ministério da Magia – Origem e História”. Nesse vídeo, Cardassi ainda se encontra em frente à mesma parede do primeiro vídeo, mas em vez de estar sentado em uma cama, está em pé ao lado de uma escrivaninha. Além desse novo ambiente, a reestreia também traz uma nova vinheta, mas não é a mesma dos vídeos atuais.

Imagem 15: Captura de tela da primeira mudança de estúdio. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

A próxima mudança vista foi no vídeo “VERDADEIRO OU FALSO??? – FATOS SOBRE O MUNDO DE HARRY POTTER!”, estreia do novo quadro e do dia 24 de agosto de 2016, quase um ano após a primeira mudança.

Imagem 16: Captura de tela da segunda mudança de estúdio. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

A mudança seguinte foi em 5 de fevereiro de 2019, no vídeo “MUDEI TUDO!”, em que ele mostra alterações no cenário e como foram feitas, evidenciando que, mesmo com uma decoração muito diferente, o quarto em que ele grava é o mesmo.

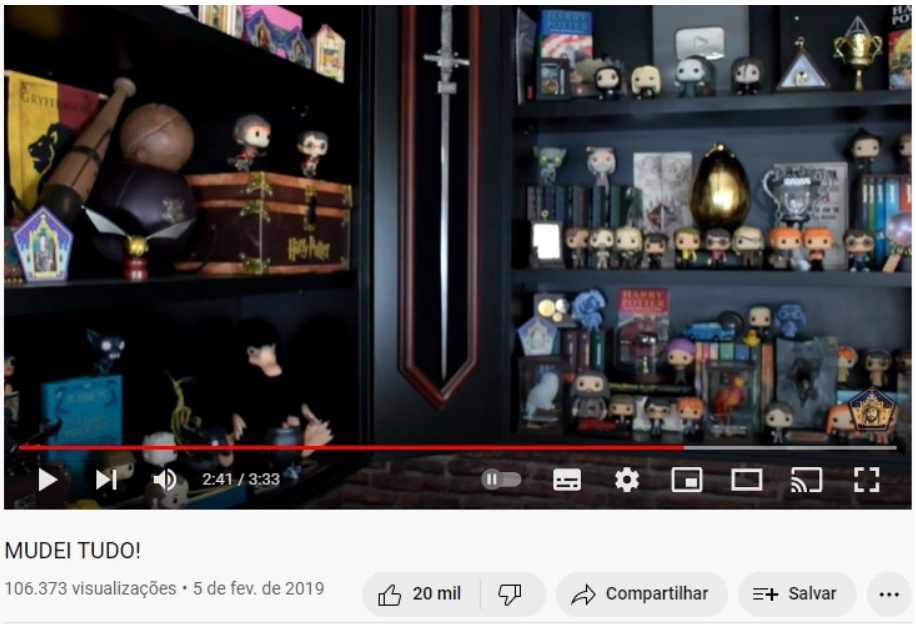

Imagem 17: Captura de tela da terceira mudança de estúdio. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

No vídeo “O BRASIL ESTÁ FORA DE ANIMAIS FANTÁSTICOS 3!”, já vemos a profissionalização do canal por completo no novo estúdio – pelo menos em termos de cenário - cercado de produtos atrelados ao tema e a dominância de cores que lembram[52] o mundo bruxo. Essa profissionalização, além de demonstrada na melhoria do estúdio, também é vista na qualidade de vídeo e áudio, antes feitos através da câmera de um celular, mudando gradualmente até chegar à câmera profissional com um microfone adequado, que aparece em alguns vídeos. A transformação no estúdio, a exposição dos objetos de coleção e até mesmo os cachecóis das casas de Hogwarts pendurados na cama mostram uma intenção de reproduzir o ambiente para remeter à saga. A parede de tijolos onde fica a estante de enfeites e a baixa iluminação lembram a decoração do *Caldeirão Furado* dos filmes e de outros ambientes do Beco Diagonal. Mesmo ainda sendo possível ver uma cama, como podemos observar na imagem abaixo, não sabemos se a intenção do *pottertuber* é apresentar o estúdio como o quarto das personagens, se é com a intenção de causar uma sensação de proximidade ou se o estúdio é em seu quarto, já que em muitos vídeos o posicionamento da câmera e o fato de Cardassi ficar em pé fazem a cama estar fora de enquadro.

Imagem 18: Captura de tela do vídeo mais recente. Imagem feita pela pesquisadora em 09/10/2021

[52] Na visão popular, sempre que se referencia o mundo bruxo, no universo Harry Potter ou não, são usadas cores mais sombrias e escuras, com a intenção de trazer uma ideia de mistério e ficção.

Outra demonstração da profissionalização do canal é a vinheta. Ela agora é uma animação, na qual uma personagem de desenho (em uma representação de Cardassi) em vestimentas similares às de alunos de Hogwarts está fazendo feitiços e utilizando diversos objetos da saga em um caldeirão que borbulha e então explode um líquido azul, transformando-se nas palavras Caldeirão Furado. Podemos dizer que antes era possível observar no canal a cultura do quarto, citada anteriormente, e este foi, a posteriori, profissionalizando-se, mesmo que o estúdio em que são feitas as gravações continue situado em um cômodo que aparenta ser um quarto.

Ao longo da postagem dos vídeos, também é possível perceber que o conteúdo passa a ser mais focado em temas específicos, separados por *playlists*. No entanto, a oratória de Caco Cardassi continua informal, apesar de muito informativa e descritiva, como veremos em alguns trechos da narrativa. Ele sempre se coloca como fã e sua maneira de se portar faz o espectador ter sensação de intimidade e proximidade, como se conversasse com um amigo, e não com um *youtuber* desconhecido gravando um roteiro.

3.3 Categorias de análise

Para entender como Caco Cardassi utiliza estratégias de engajamento para atrair inscritos, iremos categorizar tais estratégias, observando como se comportam e como divergem ou se aproximam em determinados casos. Para a análise dos vídeos e separação das categorias, utilizamos uma base teórica de Jesus Martín Barbero (1997). Para a nomeação e organização das categorias, utilizamos aquelas aplicadas por Vanderlei Cardoso (2020), adequando-as conforme a necessidade desta pesquisa. Para entendermos sua categorização, estudamos também Barbero (1997), que Cardoso tomou como base.

A partir da análise histórica da recepção dos folhetins, Barbero elabora quatro categorias para entender como os leitores passaram a consumir essa mídia. Tais categorias são chamadas de *dispositivo de composição*, *dispositivo de fragmentação*, *dispositivo de sedução* e *dispositivo de reconhecimento*, adotadas por Cardoso (2020) e colocadas em prática em uma mídia atual. A categoria *dispositivos de composição* se refere a "organização material do texto" (Barbero, 1997, p. 180), que interfere na forma com que o

leitor recebe o texto, com letras grandes ou pequenas, fazendo-o se esforçar mais ou menos para conseguir enxergar a letra ou a cor e textura da página ajudam a iluminação de forma confortável para a leitura ou não. Quanto mais confortável para o leitor, mais ele tende a focar no texto. Adaptando para nosso objeto, quanto mais organizado um canal do *YouTube*, menos tempo ele gasta procurando um conteúdo e mais tempo realmente assistindo os vídeos.

A segunda categoria de Barbero (1997) é de *dispositivo de fragmentação*, uma divisão através de episódios, títulos, frases e parágrafos, facilitando o consumo. Um público que não tem o costume da leitura poderia cansar facilmente com longas narrativas sem uma pausa, com a possibilidade de abandonar a história ou acreditar que ler não é de seu gosto. Dessa forma, as histórias serem divididas em capítulos menores, sempre com um gancho que instigue a curiosidade do leitor e frases e parágrafos estruturados de forma mais simples, sem a necessidade de releitura para compreensão, consegue conquistar um público de massa – ou, ao menos, atrair certo interesse – como acontece com a teledramaturgia e séries, em que até o próximo lançamento o capítulo anterior é comentado e o próximo é aguardado ansiosamente. Também observamos esse comportamento em vídeos do *YouTube*, quando existe uma espécie de "quadro" temático em que cada vídeo aborda uma parte ou característica da história ou tema.

A categoria de *dispositivos de sedução* relaciona-se à "organização por episódios e a estrutura 'aberta'. A organização da narrativa em episódios opera com registros da duração e do suspense" (Barbero, 1997, p. 181). Essa narrativa traria tempo para o espectador se envolver com a narrativa e se identificar com ela. Os três dispositivos citados auxiliam o acesso popular aos leitores e o entendimento do que é lido, mas agora existe o nível do reconhecimento, que mesmo aparecendo nas outras categorias, é mais explícito no quarto nível, o *dispositivo de reconhecimento*.

> (...) identificação do mundo narrado com o mundo do leitor popular. E que se acha no lugar da passagem para o conteúdo, para o enunciado, mas cujos efeitos remetem ao processo de enunciação, em que o reconhecimento se revela não só como problema "narrativo" – identificação *de* personagens – e sim como *problema de comunicação*, de identificação do leitor *com* os personagens. (Barbero, 1997, p. 184)

Essa seria mais uma razão do sucesso do folhetim e que pode ser entendido também em outras narrativas: personagens que se aproximam do seu público-alvo e não mais aqueles heróis que não se aproximam da realidade, mas um "herói que é mediação também entre o do mito e o do romance." (Barbero, 1997, p. 184). Equilibrando um herói que luta por seus ideais e do romantismo com conflitos que se assemelham a realidade, o leitor se identifica mais facilmente no texto, o que traz um interesse maior às histórias. Com essas categorias que auxiliam as publicações a chegarem a seus objetivos, o autor afirma que então se atinge "o território onde a enunciação se torna enunciado e a narrativa se torna sensação do leitor" (Barbero, 1997, p. 185).

Vanderlei Cardoso (2020) utiliza as questões de Barbero (1997) sobre a comunicação das massas[53] para modificar as categorias formuladas pelo antropólogo colombiano para sua análise. De acordo com Cardoso (2020), "na condição de fazer parte desta massa, seja política, ideológica ou religiosa, o indivíduo pode passar a pensar, sentir e agir de modo completamente distinto do esperado, caso estivesse sozinho." (Cardoso, 2020, p.72). É o tipo de comportamento que vemos em *fandoms*, por exemplo, como vimos anteriormente neste trabalho. Enquanto um faz a análise de folhetins do século XIX e o outro o uso do Facebook no século XXI, ambos apuram a forma discursiva para a comunicação das massas através de meios midiáticos.

Suas novas categorias continuam com os nomes de *dispositivo de composição*, *dispositivo de fragmentação*, *dispositivo de sedução* e *dispositivo de reconhecimento*, no entanto, o autor remodelou essas categorias. Para Cardoso (2020), o *dispositivo de composição* é a forma como seu objeto de estudo – o pastor Edir Macedo – "repete exaustivamente o que se quer ensinar em uma pedagogia que lembra a teoria de aprendizagem de Skinner, usando muita repetição e fomentando a mudança de comportamento" (Cardoso, 2020, p. 73). Dessa forma, ele conseguirá atingir um público menos instruído e letrado.

O *dispositivo de fragmentação* é encontrado na divisão de cultos para bênçãos diferentes, o que não é visto em outras igrejas, dessa forma "estes serviços fragmentados oferecidos pela estrutura da IURD, funcionam como capítulos da busca pela vitória por parte da massa" (Cardoso, 2020, p. 74). Em vez de esses capítulos significarem

[53] Consideraremos aqui as massas como o grande público.

acompanhar a história completa narrada, seriam fases a se completar para conquistar um objetivo, que seriam as bênçãos desejadas. No caso *dispositivo de sedução*, enquanto Martín-Barbero (1997) se refere à divisão dos episódios, estruturação e suspense dos folhetins e histórias, Cardoso "se refere ao suspense gerado pelos discursos religiosos entre um culto e outro, já que eles não acontecem todos os dias" (Cardoso, 2020, p. 74). O autor também menciona que, ao doar dinheiro para a igreja e poder mandar comentários ou ligar para o Bispo durante suas *lives* em redes sociais, o fiel se sente parte da estrutura. Neste trabalho, efetuaremos um amálgama das categorias de composição e fragmentação por fazerem parte da forma em que o canal conduz seu conteúdo e sua estratégia.

O *dispositivo de reconhecimento* que originalmente é sobre o leitor se sentir representado de alguma forma na obra, no caso do Facebook

> ...um usuário anônimo pode tecer algum comentário sobre alguém famoso na internet e sair do anonimato nos dias atuais. A mídia parece ter, cada vez mais, este dispositivo de reconhecimento, de se perceber, de se ver e se espelhar. Neste sentido, o nome *YouTube*, que significa você na tevê, ou você no tubo de imagem, e tem como slogan "*Broadcast yourself*", tem um forte apelo pautado no dispositivo do reconhecimento. (...) Enquanto no folhetim o testemunho aparecia através de personagens fictícios ou mesmo inspirados na vida real de alguém, nas *lives* do Bispo Macedo os testemunhos são supostamente reais ou colocam-se como verdadeiros. Isto é, são comunicados por pessoas contando histórias de suas vidas e criando uma identificação com a massa. (Cardoso, 2020, p.75)

Dessa forma, mesmo que o estudo de caso do Bispo e dos folhetins sejam de maneiras diferentes inclusas na categoria do reconhecimento, as *lives* e o *Facebook* também podem ser aproximadas ao canal *Caldeirão Furado*, como veremos. Neste trabalho, iremos analisar como cada vídeo utiliza essas estratégias e de qual forma isso pode atingir o espectador com as categorias criadas por Cardoso com algumas adaptações para a análise do canal.

3.3.1 Reconhecimento

Conquistar o reconhecimento de um fã com o conteúdo é importante quando lembramos que a comunidade de fãs tem uma ideia de pertencimento e identidade:

> há um sentimento de pertencimento e identificação (entre fã e ídolo, fã e personagem e/ou fã e fã), conseguidos pela bem-sucedida formação de universos identitários suficientemente abrangentes objetivado pelas indústrias culturais. Mesmo sendo percebido nos grupos virtuais, essa característica pode ser mais bem explorada nos tradicionais encontros e eventos que reúnem fãs, *otakus* e *geeks* de todo o país. Neles, nota-se que o impacto do afeto compartilhado na identidade leva a um sincronismo expresso na imagem do sujeito, através do uso de roupas, acessórios e até cortes de cabelo que propiciem o reconhecimento de pertencimento a determinado grupo. Os encontros pessoais parecem ser mais sobre a sociabilidade entre iguais que sobre o consumo de conteúdos em si. (Amado e Santos, 2020, p. 20-21)

Dessa forma, esse encontro entre iguais deixa de ser um evento presencial e entre amigos e é reproduzido no meio midiático, na forma com a qual Cardassi se apresenta para o ouvinte, eliminando a ideia de distanciamento e trazendo a de que todos os inscritos fazem parte dessa comunidade e são ouvidos, como ao aceitar responder perguntas dos fãs. A sedução acontece quando o sentimento que o fã tem a respeito da obra, sua identificação com o texto e suas características são utilizadas nos vídeos.

3.2.2 Sedução

Jesús Martín-Barbeiro descreve como os dispositivos de sedução são utilizados nos formatos de conto e folhetim, como quando afirma que:

> Cada episódio deve poder captar a atenção do leitor que, através dele, tem seu primeiro contato com a narrativa e deve ao mesmo tempo sustentar o interesse dos que já o vêm acompanhando há meses: deve surpreender continuamente, mas sem confundir o leitor. Cada entrega contém momentos que prendem a respiração, mas dentro de um clima de familiaridade com os personagens. (Barbero, 1997, p. 182)

A sedução acontece quando o *pottertube* traz personagens conhecidos para a narrativa, contando suas histórias, teorias e opiniões sobre, ele sustenta esse interesse do inscrito que deseja saber cada vez mais sobre elas e se aprofundar nesse universo. Dessa forma, é como o *youtuber* atrai os espectadores, seja com sua divulgação ou conteúdo.

3.2.3 Composição

No universo online, onde tudo fica a um clique e as pessoas não têm paciência para fazer pesquisas mais aprofundadas ou tempo a perder procurando uma informação escondida no seu tempo de descanso, a forma como as *playlists* são organizadas facilita essa busca e pode acarretar maior tempo de tela desses vídeos. Os títulos e miniaturas costumam ter relação direta com o conteúdo e nos dão uma ideia do assunto abordado, evitando que o espectador assista às narrativas as quais não são do seu interesse. É uma estratégia pois, ao facilitar a navegação e o acesso ao conteúdo desejado, acaba por aumentar as visualizações e engajamento no conteúdo que realmente será aproveitado. Dessa forma, assim como os folhetins utilizavam as letras maiores, parágrafos e capítulos menores para chamar o interesse do público, a forma como as playlists são separadas e a miniatura escolhida também são uma forma de manter um público que precisa encontrar o conteúdo que busca de maneira rápida, o que aumenta o engajamento do inscrito, podendo fazê-lo até mesmo ficar mais tempo assistindo vídeos de categorias que goste.

3.3 Análise das estratégias de engajamento

3.3.1. "Papo Furado"

Nomeada de "Papo Furado Atualizado", a *playlist* tem sessenta e um vídeos. "Papo Furado" é um quadro do canal onde Caco Cardassi aparece respondendo os comentários que os fãs fazem em seu Instagram sobre *Harry Potter*, *Animais Fantásticos e Onde Habitam* e o mundo bruxo em uma caixinha de perguntas[54] a qual ele avisa ser para o quadro. A data de sua postagem é avisada no último episódio de "Papo Furado" do mês, fator que inclusive é uma estratégia a fim de migrar seus seguidores do *YouTube* para o

[54] Ferramenta disponível na plataforma do Instagram.

Instagram e aumentar seu engajamento nas duas redes sociais, pois enquanto seu canal tem 1,44 milhões de seguidores, seu Instagram tem aproximadamente 225 mil[55].

Abaixo, vemos uma tabela com os cinco vídeos com maior número de visualizações:

Nome do vídeo	Número de visualizações	Data de publicação
QUAIS AS CASAS DE OUTRAS ESCOLAS DE MAGIA? - #PAPOFURADO	586.502 mil	12/04/2020
COMO ERA FEITA A MARCA NEGRA NOS COMENSAIS DA MORTE? - #PAPOFURADO2	544.804	16/04/2019
QUAL FEITIÇO MOLLY WEASLEY USOU PARA MATAR BELLATRIX LESTRANGE? - #PAPOFURADO12	478.505 mil	02/09/2020
COMO HOGWARTS FOI CONSTRUÍDA? #PAPOFURADO9	456.357 mil	25/05/2020
ESSES ERAM OS PATRONOS DOS FUNDADORES DE HOGWARTS? - #PAPOFURADO10	454.679 mil	14/06/2020

Tabela 2: Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* "Papo Furado Atualizado" - Criado pela autora

O vídeo "QUAIS AS CASAS DE OUTRAS ESCOLAS DE MAGIA? - #PAPOFURADO 8" é o oitavo vídeo do quadro "Papo Furado" e o mais visto até o momento da pesquisa. Ele tem 586.502 mil visualizações e foi postado no dia 12 de abril de 2020. Enquanto os mais recentes são apresentados com Cardassi sentado e com um microfone, seguindo o estilo podcast, este exibe-o em pé apenas conversando com a câmera. Esse fator é comentado pelo *pottertube* no vídeo "Qual feitiço Molly usou para matar Bellatrix Lestrange? - #PAPOFURADO 12", em que ele afirma estar falando mais

[55] Assim como o *YouTube*, o Instagram não mostra ao número exato de seguidores que um perfil tem.

baixo por conta do novo microfone, pois quer mudar o formato do “Papo Furado”, com o objetivo de ficar mais tranquilo e descontraído para que o inscrito se sinta mais próximo dele. Observando a postura do *pottertube*, como espectador, é possível perceber que, ao se portar sentado, sua postura aparenta estar mais relaxada e passa uma impressão e sensação de estar sentados à mesa com ele conversando sobre a história, e não apenas assistindo a um vídeo impessoal.

Imagem 19: Miniatura do vídeo analisado. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

No vídeo “QUAIS AS CASAS DE OUTRAS ESCOLAS DE MAGIA?”, Cardassi começa explicando como as dúvidas são selecionadas e que devem ser feitas no *Instagram* dele, em uma caixa de perguntas. Também pede para que, antes de mandar sua questão, o usuário assista aos outros “Papo Furado” a fim de saber se é uma dúvida já respondida ou se existe um vídeo no canal com esse tema específico. No décimo segundo episódio do quadro, citado acima, o *youtuber* sugere assistir à *playlist*, que reúne todos os vídeos do quadro e permite ao espectador o acesso a todos em um só lugar, como vemos no trecho abaixo:

> Esse quadro acontece uma vez por mês aqui neste canalzinho. Pra quê? Pra eu tirar as dúvidas, responder as perguntas que vocês têm sobre esse mundo mágico. Claro, o que estiver ao meu alcance, né? Porque nem tudo eu consigo responder. Vocês inventam umas perguntas meio malucas. E aí, filho, só com a autora. Não é comigo. Eu só posso responder o que ela já declarou, já tem nos livros, já tem na história. Pra participar do “Papo Furado”, é só você me seguir lá no meu Instagram.

> Depois desse vídeo aqui, a caixa de perguntas pro próximo "Papo Furado" vai estar aberta. Aí você vai lá, deixa a sua pergunta. Tem que ser lá na caixa de pergunta no meu stories do Instagram, beleza? Saindo daqui desse vídeo, vai estar lá a caixa. Então você manda a sua pergunta. É nóis? Não adianta mandar... responder direct, comentário. É lá na caixa de perguntas! Colabora aí, né, mano? Chega mais de quatro mil perguntas. Imagina eu pegando de outro lugar. (Transcrição vídeo[56], Caldeirão Furado, 2020)

Neste vídeo, as estratégias de reconhecimento são representadas com as vestes de Caco Cardassi, o cenário que lembra a série e pelas cenas dos filmes mostradas enquanto as perguntas são respondidas, algo familiar ao fã. Ao relatar o perfil de quem enviou as perguntas, é possível trazer esse conteúdo para a realidade de todos que estão presentes nas redes sociais, fazendo com que as perguntas sejam de espectadores como quem assiste. Quando as explicações são tiradas de obras canônicas, é citado onde é possível encontrar essa informação. Ao afirmar que chegam mais de quatro mil perguntas em sua rede social sobre o quadro, podemos ver uma iteração entre o fã e o *youtuber*. Mesmo que ele não responda diretamente no *Instagram*, o fã consegue enviar mensagens de forma fácil e rápida, assim como Cardassi pode ler o que seus seguidores falam sem precisar buscar nos comentários de seus vídeos. Se o fã desejar buscar direto na fonte, e caso seja uma teoria, ele aponta o embasamento que o levou a essa hipótese, como no trecho abaixo, em que ele responde um espectador com uma teoria:

> - Por que o símbolo da Ravenclow não é um corvo?
> - Essa pergunta é muito legal. Porque eu descobri uma coisa... Recentemente, no meu *Twitter*, foi uma inscrita que falou isso, que explicou isso. Porque eu também falei que era comum, né? Tipo, já que... Ah, o símbolo da Grifinória era um leão, mas tipo, o nome Griffin significa grifo. E aí, ela pegou e falou assim: "Ah, Caco, mas também tem um lance aí por trás da Corvinal". E sim, raven é corvo. E claw é garra. Então, a junção dessas palavras seria equivalente à "garra de corvo". Por que o símbolo não é um corvo? Porque Ravenclaw também pode significar "garra negra". O termo raven, de corvo, pode ser usado, por exemplo, pra "raven hair". Que é cabelo muito preto, cabelo negro. E como o corvo é um animal, um pássaro bastante preto, essa expressão é usada. Talvez por isso, Ravenclaw não signifique "garra de corvo", e sim, "garra negra". E aí, seria a garra da águia. Por isso o símbolo é uma águia. Isso não é nada confirmado. É só uma possibilidade. (Transcrição vídeo, Caldeirão Furado, 2020)

[56] As transcrições serão feitas sendo fiel ao modo informal de fala do canal, marcando sempre que é uma descrição de vídeo.

A resposta não se encaixa apenas na categoria de reconhecimento, mas também na de composição, ao facilitar o acesso do fã ao conteúdo, alguns que só são encontrados em inglês, fazendo acessível àqueles que não são letrados na língua.

A sedução é feita através do estímulo à curiosidade de saber quais são as dúvidas de outros fãs e se sua pergunta foi selecionada para ser respondida. A composição utiliza o título como *clickbait*[57], pois, ao assistir, é a última pergunta a ser respondida. A imagem da miniatura, mesmo tendo o título escrito, não nos remete a seres vistos na série, então é despertada a curiosidade no espectador em saber o que está sendo representado.

Já o segundo vídeo mais visto, "COMO ERA FEITA A MARCA NEGRA NOS COMENSAIS DA MORTE? - #PAPOFURADO 2", ainda estava no formato antigo de apresentação do quadro: com o *pottertuber* em pé falando com a câmera e sem o microfone aparecer. A estratégia de reconhecimento é representada pelo estúdio repleto de produtos atrelados e as vestes do *youtuber*. Mesmo antes de assistirmos ao vídeo, sabemos que diversas perguntas de fãs serão respondidas, pois a premissa do quadro é responder às dúvidas enviadas pelos espectadores. A categoria de sedução é percebida a partir da promessa de ouvir novas teorias e saber quais dúvidas outros fãs têm. Caso o inscrito tenha feito uma pergunta, ele é atraído para assistir e saber se sua dúvida foi sanada.

A categoria de composição atrai o espectador através de sua miniatura, com o desenho de um garoto que podemos imaginar ser Draco Malfoy, um dos protagonistas, com o desenho no braço. O garoto da imagem remete ao personagem por suas características físicas – ter o cabelo loiro quase branco e ser jovem – e por estar olhando pensativo para a Marca Negra. Na história, Draco recebe a Marca no livro *A Ordem da Fênix* ao se juntar aos Comensais da Morte[58] por pressão da família e em muitos momentos podemos observar uma batalha interna entre ficar ao lado dos pais ou ficar do lado certo. Ao fundo, podemos ver a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, lugar onde mais vemos o personagem e que foi cenário de muitas batalhas morais e literais do jovem Malfoy.

---

[57] Uso do título de forma sensacionalista para fazer o usuário clicar no vídeo.

[58] É o nome dado ao exército e seguidores de Lord Voldemort. Todos têm uma marca que serve como conexão direta entre o mestre e seus seguidores, a Marca Negra.

Imagem 20: Miniatura do vídeo analisado. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

A caveira ao lado como se fosse uma fumaça é usada para representar o momento em que a Marca Negra é utilizada. O título chamativo pode fazer o inscrito ficar curioso, por ser um assunto pouco abordado no *fandom* e nas obras. No entanto, ao assistirmos ao vídeo, vemos que a pergunta não tem uma resposta oficial, sendo levantadas apenas teorias sobre como a Marca Negra é feita, como no trecho abaixo:

> A próxima pergunta é da Tamires e ela perguntou: "Como a marca negra criada no braço dos comensais da morte?". Tamires, essa também é uma pergunta que infelizmente a gente não sabe a resposta, mas dando uma aprofundada, dando uma pesquisada, isso só teoria mesmo, a criação da marca negra na pele dos comensais da morte pode ter a ver com o feitiço Proteu, que é aquele feitiço que a Hermione usa pra encantar os galeões falsos lá em 1995 e usava como meio de comunicação entre os membros da armada. Ela inclusive fala que a marca negra foi uma inspiração, porque a marca negra é uma marca que é utilizada como meio de comunicação entre os comensais da morte. (Transcrição vídeo, Caldeirão Furado, 2019)

Mesmo Cardassi afirmando não ser possível saber como é feita a inscrição na pele, ele busca nos livros uma cena em que Hermione cita ter usado a Marca como inspiração[59]. Dessa forma, ele compara a informação tirada da cena para explicar sua opinião e embasar a teoria sobre o assunto. Dessa forma, trazer uma informação do livro que possa ter

[59] Ela criou moedas falsas de dinheiro bruxo para fazer a comunicação da Armada de Dumbledore (criada para lutar contra Voldemort). Em suas bordas, estavam o local e data do próximo encontro do bruxo. Quando Harry Potter mudasse os números de seu Galeão falso, todos os outros também se alteravam. (Cardassi, 2017, on-line)

passado despercebida e completar com uma teoria que poucos conhecem faz com que mais pessoas tenham acesso a essa informação. Como muitos consideram a saga como um entretenimento, acabam por preferir buscar vídeos que tragam referências do que procurar entre os diversos sites de fãs *online*.

É possível perceber que existe uma intencionalidade na lógica da criação do quadro e na escolha de quais estratégias serão seguidas, sempre mantendo aquelas que dão certo. A lógica seguida está em pedir aos fãs para mandarem suas dúvidas, participando de alguma forma na criação do conteúdo, aumentando o engajamento, com outros fãs falando sobre suas próprias dúvidas nos comentários e fazendo o seguidor assistir aos vídeos do quadro na esperança de ter sua dúvida sanada. Além dessas categorias, uma forma de aumentar suas visualizações é ressaltar que, antes de enviar seu questionamento, é recomendado reassistir a todos os vídeos do quadro para saber se já não foi falado, até mesmo com o intuito não ficar chato ao espectador.

3.3.2 Histórias de personagens do mundo bruxo

Com vinte e sete vídeos, a *playlist* "Histórias de personagens do mundo bruxo" traz a história de diversos bruxos protagonistas, como Albus Dumbledore, Lorde Voldemort e Gilderoy Lockhart. Abaixo, vemos uma tabela dos cinco vídeos mais vistos da lista e que iremos analisar.

Nome do vídeo	Número de visualizações	Data de publicação
A HISTÓRIA COMPLETA DE LORDE VOLDEMORT	4.328.423	31/12/2020
A HISTÓRIA COMPLETA DE ALBUS DUMBLEDORE	2.328.962	08/08/2021
A HISTÓRIA COMPLETA DE SEVERUS SNAPE	1.796.765	11/03/2018

A HISTÓRIA COMPLETA DE BELLATRIX LESTRANGE	1.297.468	01/04/2018
O LADO SOMBRIO DE DUMBLEDORE	1.197.816	16/10/2017

Tabela 3: Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* "Histórias de personagens do mundo bruxo" - Criado pela autora

O primeiro vídeo analisado, "A HISTÓRIA COMPLETA DE LORDE VOLDEMORT", narra a história do antagonista da obra, o Lorde das Trevas, e é um dos mais longos (com uma hora e dezoito minutos de duração) e com maior número de visualizações do canal até então. O vídeo conta com 4.328.423 visualizações, quase quatro vezes mais do que o número de inscritos do canal, algo impressionante para um *youtuber* de nicho, e foi postado no dia 31 de dezembro de 2020. Vale ressaltar que o número de visualizações é maior que o de seguidores em todos os canais, pois existem espectadores que não se inscrevem em canais ou que assistem pelo *Instagram* ou outros linkados na internet, além da possibilidade de assistir mais de uma vez. Aqui ressaltamos apenas o número considerado de visualizações para um canal com foco específico.

Imagem 21: Miniatura do vídeo analisado. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

A narrativa tem uma entonação dramática, como podemos ver nos trechos abaixo:

> 31 de dezembro de 1926, véspera de ano novo. Fazia uma noite muito fria, nevava muito, com muita intensidade. Uma mulher grávida, com roupas sujas, esfarrapadas, chega cambaleando à porta do orfanato, quase sem forças. Mérope Gaunt era uma bruxa que vinha de uma família que descendia de duas outras importantes famílias: os Slytherin e os Peverell. A vida dela em casa não era fácil, ela sofria abusos constantes, tanto físicos e psicológicos, morais, do seu pai e do seu irmão, que eram dois bruxos extremamente preconceituosos e elitistas, com uma mania fanática por supremacia de sangue. Seu irmão, Morphino, atacava trouxas por puro prazer. Fazia magia e atacava eles só pra mostrar que era um bruxo e que era superior. O seu pai, Marvolo, apoiava o que o filho fazia e vivia humilhando a Mérope, chamando ela de aborto. Claro, de maneira super pejorativa. Só porque ela não conseguia fazer magia com muita eficácia, por conta dos abusos que sofria do pai e do irmão. Por medo de fazer mal feito, mal executado, se ela fosse pegar alguma coisa sem utilizar a magia, o pai dela começava a gritar, humilhar, chamar ela de trouxa imunda. (...) E alguns instantes depois, a Mérope Gaunt morreu. (Transcrição vídeo, Caldeirão Furado, 2020)

Optando por começar a narrativa de forma misteriosa, seu tom de voz baixo e calmo, ao contrário de como é em outros momentos do vídeo, ele vai criando uma imagem mental no espectador, que imagina a situação deplorável da personagem seguindo suas descrições. A escolha das palavras, como “esfarrapadas” e “quase sem forças” demonstra a intensidade da dor e da situação de Mérope, o que não teria o mesmo resultado se o *youtuber* usasse palavras como “roupas velhas e em mau estado” e “fraca”, apesar de trazerem uma ideia parecida, apenas menos intensa. A forma da narrativa e o tom dramático dado à fala é uma forma de dispositivo de sedução, justamente por trazer um interesse maior do ouvinte do que se fosse apenas contado de modo informal e rápido, sem grande sentimentalismo ou detalhes.

Dessa forma, Caco Cardassi conta detalhes da história de Tom Marvolo Riddle, nome real de Voldemort, desde a história da mãe até sua morte na Batalha de Hogwarts. Ele é um dos personagens principais da saga *Harry Potter*. Vilão da história, desde a infância mostrava sentir prazer por machucar e torturar outras pessoas e se achava superior por ser um bruxo, nunca demonstrando arrependimento. Isso se torna muito claro no trecho em que Cardassi narra o primeiro encontro de Riddle e de Dumbledore, na época professor de Transfiguração em Hogwarts, mas muito conhecido e poderoso, o que veremos mais a frente ao falarmos sobre o vídeo de sua história.

> Desde muito cedo, ficou claro que Tom Riddle gostava de ser diferente. Ele não suportava a ideia de ser comum, de ser como outras pessoas. Então, quando o Dumbledore fala sobre o dono do bar Caldeirão Furado, que também chama Tom, que ele ia lembrar fácil porque era o mesmo nome, o Tom Riddle faz um movimento com a mão, de desdém. E aí, o Dumbledore pergunta pra ele qual o problema, e ele fala que Tom era um nome comum, que muita gente tinha. Nesse momento, Tom Riddle deduz, mais falando pra ele mesmo do que pro Dumbledore, que o pai dele devia ser um bruxo, que a mãe dele não era, não podia ser, porque senão ela não teria morrido, ela teria evitado a morte de algum jeito. E então, ele pergunta ao Dumbledore sobre o seu pai, se ele conhecia o seu pai, sabia quem seu pai era, e o Dumbledore sinceramente responde que não sabia. O abuso de Riddle com os seus poderes mágicos, ainda criança ali, cedo, antes de ir pra Hogwarts, deixou Alvo Dumbledore alarmado, que começou a vigiar o jovem bruxo de perto quando ele chegou em Hogwarts. Ele faria isso de qualquer jeito, porque o Tom era sozinho, sem família, sem amigos. Mas depois do que ele viu quando ele foi conversar com o Tom, ele decidiu que ele devia ficar um pouco mais de olho nele. O comportamento de Tom Riddle mudou depois que o Dumbledore repreendeu ele, ele passou a ser mais cauteloso com o que ele falava, a ter mais cuidado com as coisas que ele fazia. (Transcrição vídeo, Caldeirão Furado, 2020)

Narrando o primeiro encontro de dois grandes personagens, Cardassi relembra ao público o motivo de uma grande rivalidade e por que o diretor é a única pessoa que o vilão temia. Dessa forma, ele está mais uma vez trazendo uma composição para relembrar o leitor dos livros o que aconteceu e complementar o que foi mostrado nos filmes, para o caso de espectadores que tiveram contato com a história através apenas dessa mídia.

Ele conta como Tom Riddle ficou obcecado por sua linhagem, pesquisando o sobrenome Riddle em todos os lugares, por saber ser o nome do pai. Quando não teve sucesso, percebeu que a linhagem bruxa era de sua mãe, descobrindo a ligação da família com Salazar Sletherin.

> Além de ser obcecado por sua linhagem, o Tom Riddle também estudava artes das trevas. (...) E ele achava a morte uma fraqueza, ele desprezava a morte, ele achava uma fraqueza humana. Então, pra ele, como bruxo, ele não poderia morrer, ele achava isso um absurdo! Então, ele começou a estudar e pesquisar um meio de garantir isso, essa busca pela imortalidade, desde cedo. Com o tempo, Riddle reuniu pra si um grupo de amigos dedicados, como chamava Alvo Dumbledore. Pelo menos de forma pública, o Tom fazia parecer que esses sonserinos eram seus amigos. Mas, na verdade, eles estavam mais pra servos do Tom Riddle. Era claro que eles enxergavam o Tom Riddle como um líder, e eles eram uma mistura de grupos ali, uma mistura com sádicos em busca de poder, uma mistura de valentões em busca de aprender novos meios de

> violência, supremacistas puro-sangue. (...) (Transcrição vídeo, Caldeirão Furado, 2020)

O trecho acima volta à questão da opinião sobre soberania bruxa, sobre a ideia da não necessidade da morte e conta também com a opinião do *youtuber* sobre esses personagens, quando afirma que eram mais servos que amigos, sádicos em busca de poder e valentões. Ao optar por nomear essas características e não apenas falar seus objetivos com tais atitudes, ele faz um julgamento de caráter com o qual muitos fãs concordam, trazendo uma sensação de reconhecimento a esses espectadores. As imagens ao longo da narrativa, com trechos do filme e desenhos feitos por fãs ajudam a ilustrar a história, agindo como uma forma de dispositivo de sedução, por auxiliar a criar um imaginário ainda mais rico com o acréscimo das ilustrações, assim como ser relevante o fator de que muitos preferem ter as imagens para conseguirem visualizar melhor o que é falado e por acharem menos cansativo.

Analisando o vídeo, podemos perceber diversas expressões de oralidade na fala de Cardassi, como "escapando por um triz", uma narrativa detalhada, mas interessante, que mesmo longa não cansa o espectador. É possível observar a estratégia de reconhecimento com o cenário, as vestes de Cardassi e as *fanarts,* que representam imagens já conhecidas e adoradas pelo *fandom* e ilustram a narrativa, as quais ajudam a visualização da história e que o vídeo não fique cansativo, como vemos na imagem abaixo.

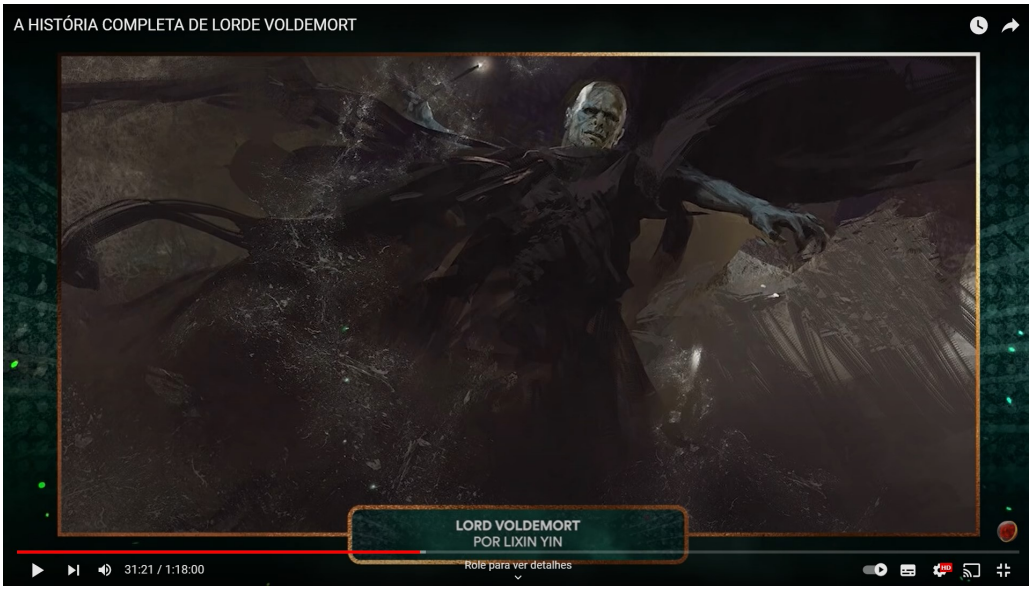

Imagem 22: Miniatura do vídeo analisado. Imagem feita pela pesquisadora em 24/11/2023

A forma utilizada pelo *pottertuber* para explicar e caracterizar os personagens queridos ou temidos pelo público o coloca como um fã, trazendo a sensação de comunidade ao espectador, como vemos abaixo:

> E Harry Potter passou a ser procurado como o Indesejável n°1, por atividades suspeitas relacionadas à morte de Alvo Dumbledore. Olha isso, totalmente manipulado! Voldemort designou Severo Snape como diretor de Hogwarts, e colocou dois Comensais da Morte como professores lá: Aleto e Amico Carrow. (...) O Voldemort acabada sendo nocauteado também, porque ele destruiu um pedaço de sua alma ali a atacar o Harry. Então o Harry tá ali, se fingindo de morto no chão, né. Porque o Harry não foi bobo nem nada, ele foi bem ligeiro. (...) O Voldemort fala que depois que matasse o Harry, matava o Draco, e o Harry falava: "Cara, você não tá prestando atenção? Eu desarmei o Draco já, então a varinha que você tá segurando é minha. (...) O Harry é muito nobre, né, mano? Você tá maluco! Quando o Voldemort ouve que é pra ele se arrepender, ele fica mais indignado ainda". (Transcrição vídeo, Caldeirão Furado, 2020)

Ao usar expressões como “Olha isso, totalmente manipulado!”, Cardassi mostra sua indignação de fã com a situação e, ao comentar como Harry foi “bem ligeiro”, também evidencia sua empolgação com a atitude do herói. A todo momento, ao narrar a cena da batalha final, a voz do o *pottertuber* é diferente de quando ele emite suas opiniões, com um tom e uma suavidade que envolvem o espectador em sua narrativa, como um ator fazendo um monólogo para seu público e demonstra interesse e domínio no assunto. Percebe-se, portanto, seu fervor ao repassar a história para outros fãs – seja tal fervor calculado ou não, causa efeito.

Todavia, é importante asseverar que, apesar de Caco Cardassi aparentar ser um grande fã da saga, ele não se distanciar do objeto e se permitir fazer um julgamento de caráter da história pode fazer parte de uma persona, em que ele utiliza o fato de ser conhecedor e ter apreço pela história para criar uma relação com o fã, sendo isso um dispositivo de reconhecimento, além do fato de que fãs se sentem mais abertos a uma opinião quando se está em um ambiente com outros fãs, mesmo que de forma virtual neste caso. E, no fim do vídeo, quando fala sobre Harry ser nobre, ele está novamente dando sua opinião como fã e criando um sentimentalismo e reconhecimento para o espectador, falando sobre o que pensa depois de ler os livros, relembrar as cenas e ver o caráter de

Potter. Muitos fãs gostam e costumam comentar entre si o que acharam de algo após uma leitura ou assistir a algum conteúdo. Dessa forma, trazer novamente sua opinião e ressaltar que foi após a leitura novamente faz com que esse fã se sinta representado. O *porttertuber* também afirma que Voldemort é um grande vilão, bem construído e complexo, e finaliza mostrando como adora o personagem como antagonista, mesmo discordando das atitudes.

A sedução é feita ao trazer a história de um grande personagem, que é contada nos livros e nos filmes ao longo de diversas obras, tendo uma maior atenção dos fãs. Apesar de aparecer nos livros, sua narrativa é contada de uma forma recortada, com detalhes espalhados pelo livro. Dessa forma, um vídeo com o tempo de duração de um filme reunindo todas as informações canônicas sobre um personagem atrai ao espectador e ao fã. Ele também desmente crenças sobre a história e traz o que é real dentro do universo do livro, como quando aborda a criação da segunda horcrux do vilão:

> E é aí que ele faz a sua segunda horcrux, que ele faz a horcrux com o anel do seu avô, Marvolo Gaunt, usando a morte do seu pai. Uma coisa interessante sobre horcrux que a gente consegue descobrir aqui, é que ao contrário do que muitos pensam, ela não é feita na hora do assassinato. O assassinato é parte de um ritual de se fazer a horcrux, é uma parte necessária pra se fazer uma horcrux. Você precisa matar alguém pra romper a alma, mas fazer uma horcrux, colocar a sua alma no outro objeto, pode ser feito depois e não na hora. Isso fica comprovado, porque o Tom Riddle, ele faz a horcrux no anel depois que ele confirma com o Slughorn, depois que ele já tinha matado o seu pai. Tanto que nesse trecho, o Harry, quando vai ver a lembrança do Slughorn, é dito que o Tom já estava com o anel na mão, então o próprio Harry fala: "Ele já tinha matado o pai!" (Transcrição vídeo, Caldeirão Furado, 2020)

No trecho acima, Cardassi mostra ao leitor que a crença da horcrux ser criada na hora em que o bruxo comete o assassinato e divide sua alma é errada. Ele afirma que essa cena confirma ser apenas uma parte de um ritual. A fim de comprovar, ele traz para a discussão a cena na qual Harry Potter está visitando as memórias de seu professor de Defesa Contra as Artes das Trevas, Slughorn[60], e vê Riddle já com o anel que roubou quando matou seu tio e o tornou sua segunda Horcrux.

---

[60] Professor de Defesa Contra as Artes das Trevas de Hogwarts quando Tom Riddle era aluno e quem confirma para o jovem ser possível criar mais de uma horcrux. Ele volta a lecionar anos antes da Batalha de Hogwarts e vemos suas memórias sobre a cena. Na obra, percebe-se como o professor se sente culpado e envergonhado por ter confirmado a teoria de Voldemort, fazendo com que ele matasse para alcançar esse objetivo. (Cardassi, 2020, on-line)

A composição atrai, primeiramente, a partir do título. O influenciador utiliza como estratégia apresentar o vídeo como uma história completa, mostrando ao fã que ele consegue relembrar cada detalhe desse personagem, principal responsável pela história contada em *Harry Potter*. A miniatura mostra o ator de Tom Riddle quando criança com metade de seu rosto normal e metade transformado em Voldemort, com uma caveira no fundo. A cor verde representa a casa Sonserina, onde ele estudou quando estava em Hogwarts e também o fato de ser herdeiro de Salazar Sonserina, um dos fundadores de Hogwarts, criador da referida casa e contra o fato de alunos nascidos trouxas serem aceitos na escola.

O segundo vídeo mais visto da *playlist* é "A HISTÓRIA COMPLETA DE ALBUS DUMBLEDORE", mais conhecido como Alvo Dumbledore. Com 2.328.962 visualizações, o vídeo foi postado no dia 08 de agosto de 2021. Usando a mesma entonação para contar a história, que vai seguindo o ritmo da história mudando para um tom de voz que acompanhe as emoções da narrativa, mas dessa vez com uma música melancólica de fundo, ele começa a contar a trajetória de um dos maiores bruxos da saga.

Imagem 23: Miniatura do vídeo analisado. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

Vemos que algo importante irá acontecer logo no começo da narrativa devido à trilha sonora ao fundo da fala de Cardassi, construindo a trajetória até chegar às informações mais importantes de Dumbledore. Ao contrário do vídeo de Tom Riddle, a história do diretor de Hogwarts tem, ademais da trilha sonora, um slide com um título novo, para dividir as fases da narrativa e da vida do bruxo, como vemos na imagem abaixo.

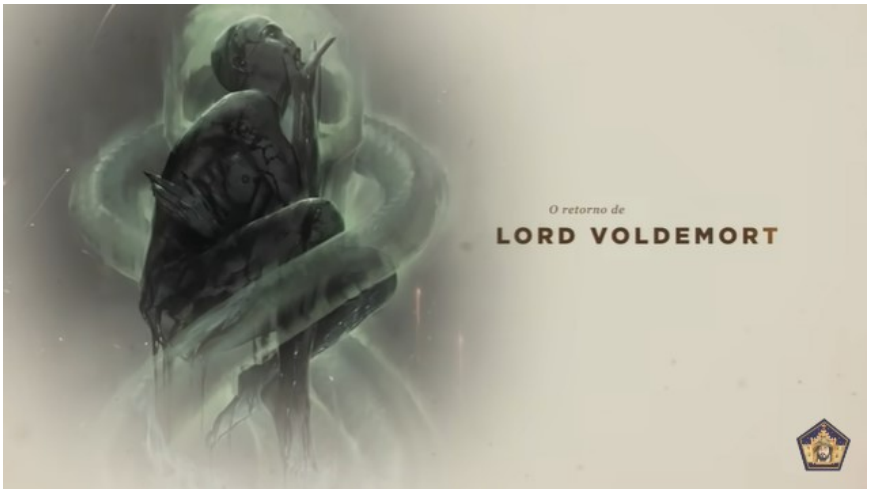

Imagem 24: Slide de divisão do vídeo analisado. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

Partindo para a análise do vídeo, a estratégia de reconhecimento é vista novamente a partir do uso do cenário e das vestes de Cardassi, que o apresenta com um chapéu seletor e uma varinha nas mãos, e as *fanarts* e cenas dos filmes com o objetivo ilustrar a narrativa. Ao contrário da última, o *pottertuber* não acrescenta convicções pessoais sobre os personagens, apenas relata o acontecido nos livros. O mais próximo de colocar sua própria opinião no discurso é quando ele compara Dumbledore a Grindelwald, afirmando que os dois eram arrogantes e egoístas. Também assevera que o vilão era manipulador e persuasivo, apesar de serem características aparentes na história. No entanto, o *pottertuber* teoriza sobre a ideia do juramento de sangue ser de Grindelwald, que desconfiava que o parceiro poderia perceber suas reais intenções, como no trecho abaixo em que é possível ver a voz do *pottertuber* e o que é apenas a narração da história:

> Os dois eram talentosos, poderosos, inteligentes. Iriam desenvolver uma obsessão em comum e também eram egoístas e arrogantes. Por mais gentil que o Dumbledore fosse ele ainda tinha uma certa arrogância e muito egoísmo. (...) Ele reconhecia o imenso talento, o imenso poder de Dumbledore. Era extremamente manipulador e o persuadia também. (...) Essa ideia provavelmente partiu do Grindelwald porque ele sabia que a qualquer momento Dumbledore poderia voltar à realidade e perceber que seus planos eram absurdos. Albus Dumbledore planejava levar o irmão Aberforth e a irmã Ariana junto com ele e com o Grindelwald, onde quer que eles fossem nessa missão, atrás das Relíquias da Morte. (Transcrição vídeo, Caldeirão Furado, 2021)

O terceiro vídeo campeão de visualizações é “A HISTÓRIA COMPLETA DE SEVERUS SNAPE”, mais conhecido como Severo Snape entre os fãs, um personagem

controverso para o *fandom*. Com 1.796.765 visualizações, postado em 11 de março de 2018, com dezessete minutos e onze segundos. A diferença de visualizações e no tempo de vídeo são significativas. Ao contrário do que se espera, os maiores vídeos do canal tiveram um envolvimento maior do público e maiores visualizações, contradizendo a ideia generalizada, discutida no capítulo anterior, sobre as pessoas preferirem vídeos menores.

Imagem 25: Miniatura do vídeo analisado. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

O personagem é essencial para o desenrolar dos livros de Harry Potter e tem uma conexão com os pais do protagonista. Apesar de ser uma figura muito presente em toda a obra, ele ganha um foco maior nos últimos livros e filmes. Dessa forma, muitas teorias dos fãs acabam sendo desmentidas ou confirmadas com as novas informações que são trazidas. Visto como um vilão, alguns fãs acreditam que o personagem se redimiu no final da obra enquanto outros acreditam que não, mostrando uma ambiguidade do personagem. A relação que tem com os pais de Harry é também polemizada no *fandom*, por ter sofrido bullying do pai de Harry e seus amigos, mas também ser preconceituoso e andar com pessoas que seguiam as convicções de Lord Voldemort.

Analisando a forma com que Caco Cardassi opina sobre atitudes do professor e dos marotos[61] quando ainda eram estudantes de Hogwarts, podemos observá-lo se portar como um fã, novamente optando por não afastar seu juízo de valor, como dito anteriormente, tornando-se um dispositivo de reconhecimento. Ao citar diferentes visões de outros fãs

[61] Grupo formado por Tiago Potter, Sirius Black, Remo Lupin e Pedro Pettigrew, personagens importantes da obra, da geração anterior a Harry Potter.

sobre os acontecimentos, ele dá abertura para o espectador perceber no vídeo sua própria opinião, como vemos no trecho abaixo:

> A convivência de Severo Snape com o Sirius Black, Tiago Potter, Remo Lupin e Pedro Pedigrew não era nada fácil. Eles viviam se aporrinhando em um... Claro que os marotos estavam em número maior e maior quantidade, era bastante covardia atacar uma pessoa só em quatro, mas Snape também procurava, também tentava ferrar eles. Era aquela coisa de escola bem idiota e não adianta você que é muito fã do Snape falar não, que só os garotos praticavam bullying. Não, mano, leia os livros. O Snape também procurava ferrar os marotos direto, nessa história não tem quem fez mais, quem fez menos. Já viu isso? Quando você briga na tua casa com seu irmão, você vai falar com sua mãe que ele começou, sua mãe fala não interessa quem começou, os dois brigaram, então os dois tão errados? É isso e isso é um fato, eu só não tô romantizando a história do Snape. (...) Eles (Snape e os amigos) também infernizavam outros alunos, é que cara eu falo, leia os livros. Os filmes só mostram uma pontinha do negócio, Snape não era um santo. (Transcrição vídeo, Caldeirão Furado, 2018)

A sedução acontece ao narrar a história completa de um personagem querido e odiado ao mesmo tempo e que só atrai uma maior atenção a partir dos últimos livros. Caco Cardassi, então, ressalta detalhes do lado de agente duplo do professor desde o primeiro volume. A composição, com a *playlist* contendo diversas histórias de grandes bruxos, incentiva o espectador a assistir aos outros vídeos, que acabam tendo relação entre si, como vemos abaixo.

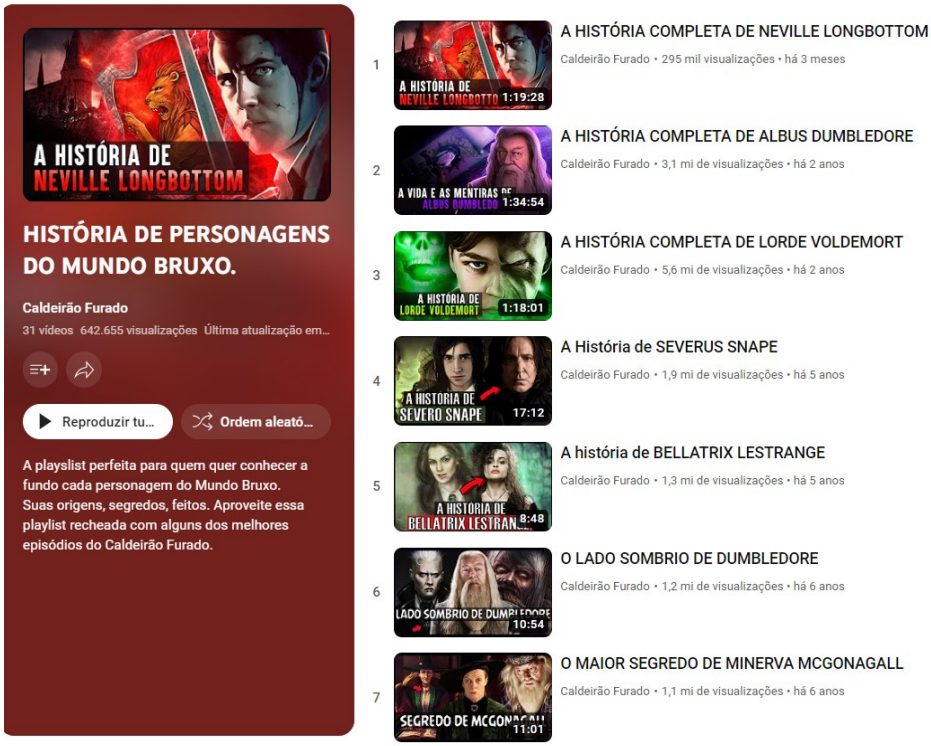

Imagem 26: Imagem da playlist analisada. Imagem feita pela pesquisadora em 24/11/2023

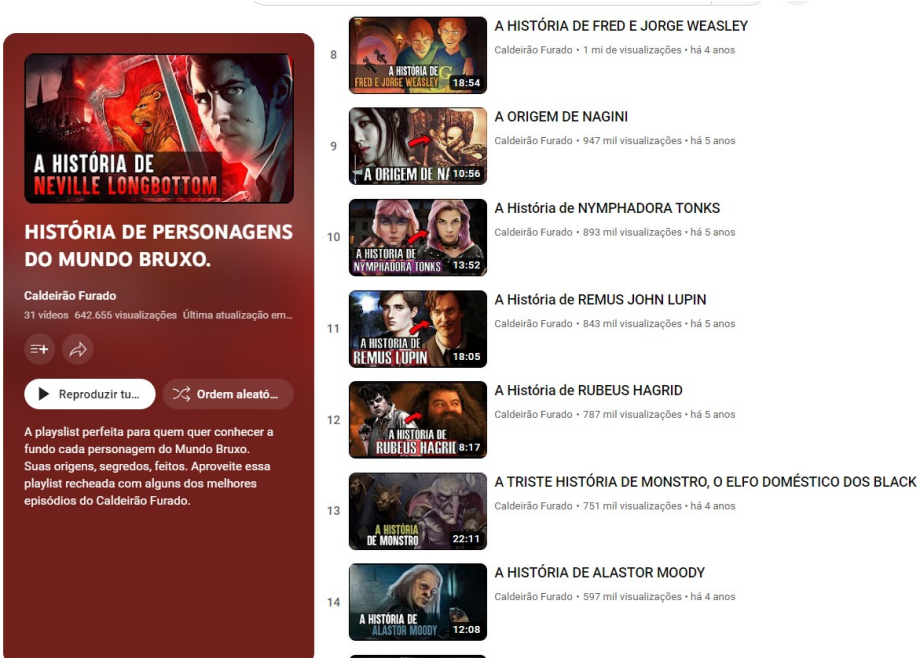

Imagem 27: Imagem da playlist analisada. Imagem feita pela pesquisadora em 24/11/2023

A miniatura traz o ator do filme com uma *fanart* e o fundo da escola de magia e bruxaria, local onde se desenrola a maior parte da história da personagem.

3.3.3 Coisas que você sempre quis saber sobre Harry Potter

Com quarenta e oito vídeos, o quadro conta curiosidades sobre a saga, como qual dos bruxos era mais poderoso, como se tornar um animago[62] e como são criados os feitiços. Na tabela abaixo, podemos observar os cinco mais vistos da lista.

Nome do vídeo	Número de visualizações	Data de publicação
POR QUE VOLDEMORT FICOU COM ESSA APARÊNCIA?	2.267.144	14/09/2017
VOLDEMORT VS. GRINDEWALD – Quem foi mais PODEROSO?	1.303.933	05/03/2017
É MENTIRA – A morte NÃO deu as Relíquias para os irmãos!	871.164	26/11/2017
SEGREDO REVELADO – COMO SE TORNAR UM ANIMAGO?	863.728	18/01/2017
COMO SÃO CRIADOS OS FEITIÇOS DE HARRY POTTER?	808.330	14/03/2017

Tabela 4: Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* "Coisas que você sempre quis saber sobre Harry Potter" - Criado pela autora

[62] Um animago é um bruxo ou bruxa que pode assumir uma forma animal na hora que ele bem entender. O bruxo não escolhe a sua forma animago, ou seja, ele não escolhe o animal no qual ele vai transformar. Quando está em sua forma animal, mantém a sua capacidade de raciocínio humano, seu senso de identidade e as suas memórias. (Cardassi, 2017, on-line)

O primeiro colocado, com quase doze minutos, foi publicado em 14 de setembro de 2017 e conta como o personagem Lorde Voldemort teve sua aparência modificada ao longo dos anos da obra. O *pottertuber* descreve parte da sua trajetória após sair da escola para explicar essa mudança, contando a trajetória completa de Voldemort, incluindo a questão de sua aparência, no vídeo analisado na seção anterior ("A história de Lorde Voldemort") publicado anos depois. Caco Cardassi faz uma pequena linha do tempo do bruxo e conta um pouco de sua história a fim de poder chegar ao motivo da aparência ter passado de bonita e agradável para uma figura não-humana. Ao contrário do outro vídeo analisado, que conta a trajetória completa da personagem, esse aborda apenas os fatores envolvidos na mudança da aparência do vilão.

O reconhecimento entra quando Cardassi ilustra suas falas com imagens de *fanarts*, muitas delas já conhecidas pelos fãs por serem famosas no nicho, como a imagem abaixo.

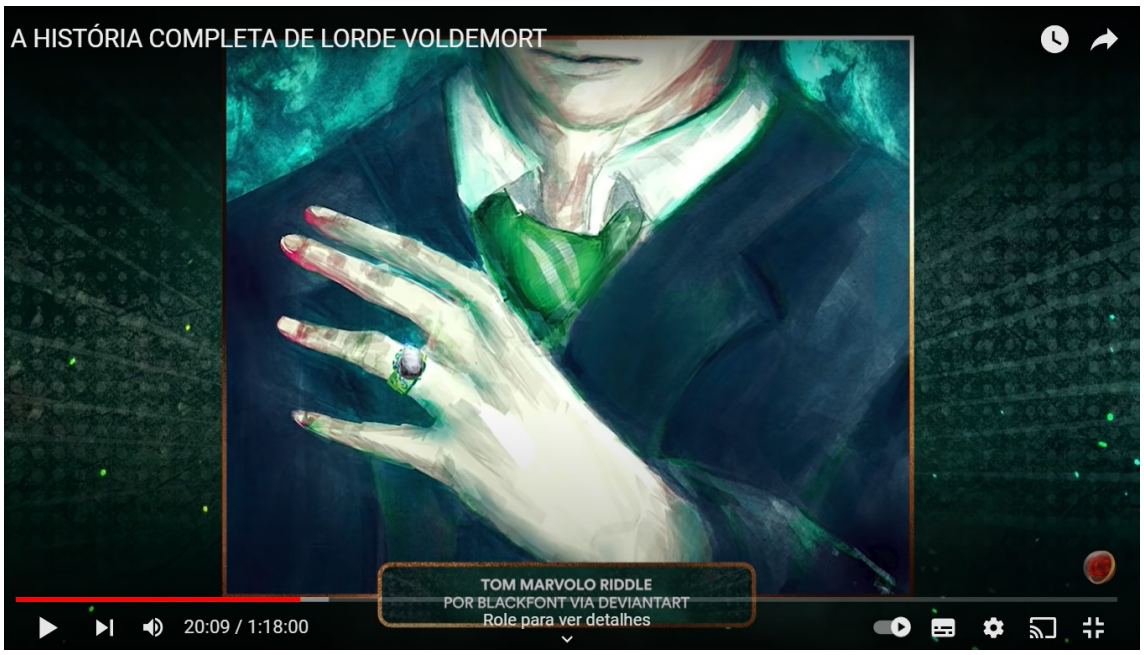

Imagem 28: Fanart de Blackfont, via Deviantart, presente no vídeo analisado. Imagem feita pela pesquisadora em 03/08/2023

Sempre dando os créditos ao criador da imagem e informando onde a encontrou, o *pottertuber* alterna entre sua figura contando a história, as *fanarts* e cenas dos filmes da *Warner*. Nesse momento, o estúdio ainda não era o atual, escuro com duas paredes cheias de produtos da saga, mas claro com uma parte da parede com *Funko pops*, livros e

varinhas. A vinheta de abertura do vídeo também era diferente, mostrando a evolução no profissionalismo do canal. A parede, no entanto, já era de tijolos, lembrando o cenário do *Caldeirão Furado* dos filmes.

Imagem 29: Imagem do antigo cenário do canal. Imagem feita pela pesquisadora em 24/11/2023

A narrativa descontraída e informal não demostra estar sendo algo narrado por um profissional devido à emoção passada por sua voz, mas sim quando um fã conta a história para alguém sem esse conhecimento, fazendo comentários e retomando histórias de outros personagens. Ele aponta as diferenças da narrativa do livro e do filme, afirmando que levará em consideração os livros.

A sedução é vista na escolha do tema. Até então, o canal ainda não tinha descrito a história do Lorde das Trevas, justificando a mudança da aparência e ainda sua trajetória. As cenas do filme feito por fãs também ajudam a visualização da história, sendo mais agradável de assistir por não ficar algo maçante apenas com Cardassi falando em direção à câmera: o que ele fala é ilustrado por trechos do *fanfilm*, o que ainda complexifica a relação com o mundo fã, por fazer uso direto de uma de suas produções. A composição auxilia as curiosidades a ficarem mais acessíveis. A justificativa sobre a aparência de Lord Voldemort está em meio a outras histórias do livro. Dessa forma, é difícil para um leitor comum lembrar o motivo da mudança da aparência e como isso aconteceu. Em muitas *fanarts*, vemos apenas a figura final do Lord das Trevas, enquanto nas imagens mostradas no vídeo vemos toda a evolução da demonstração.

Imagem 30: Miniatura do vídeo analisado. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

A imagem acima mostra as quatro fases da aparência do personagem que são contadas na obra: ele criança, adolescente enquanto estudava, após já ter cometido crimes e com uma aparência mais assombrosa até se tornar um novo corpo não-humano.

O segundo vídeo mais assistido é "VOLDEMORT VD. GRINDEWALD – Quem foi mais PODEROSO?", publicado em 5 de março de 2017. Voldemort e Grindewald são os dois maiores vilões da saga *Harry Potter*. Grandes bruxos das trevas, eles eram os mais perigosos e poderosos, sendo também os mais famosos. Com os filmes e livros, temos maior contato com o primeiro, o qual tenta matar Harry e se tornar imortal, além de ter uma ideia supremacista. Grindewald é um bruxo mais velho que foi amigo, interesse amoroso e rival do diretor de Hogwarts, Alvo Dumbledore, e tem sua história contada apenas de quando era mais velho e sem detalhes. Os novos filmes de *Animais Fantásticos e Onde Habitam* narram sua ascensão, relacionamento com Dumbledore, batalha e derrota, mas até o momento apenas três foram lançados.

O vídeo focaliza os dois bruxos de forma simultânea e intercalada, fazendo paralelos entre as duas trajetórias. O fato de narrar a vida de alguém importante das obras, mas não tão comentado nos livros principais, faz com que trazer novas informações sobre duas figuras marcantes da história do mundo bruxo seja uma estratégia de sedução, principalmente quando se efetua um "duelo" entre dois bruxos poderosos de épocas

diferentes e com objetivos parecidos: serem os mais poderosos. Ambos também se sentem superiores aos trouxas, mas lidam com isso de forma diferente.

O dispositivo de reconhecimento pode ser encontrado também na caracterização do *pottertuber*, de seu estúdio – como vimos na imagem anterior – e pela narrativa informal, como podemos observar no trecho abaixo:

> (...) Ambos muito ambiciosos, logo buscaram de colocar em prática o plano de dominar então os trouxas. No meio de toda essa história, no meio de toda essa jornada pelo poder, aconteceu a tragédia que resultou na morte da Kendra, que era a mãe do Dumbledore, e o Dumbledore como o homem mais velho, o pai dele já estava em Azkaban, se não me engano já tinha morrido em Azkaban. E sobrou pra ele, o homem mais velho, ele tinha que cuidar dos dois irmãos mais novos que era o Aberforth e a Ariana, que tinha um grande problema, o que todos acreditam ser um obscuros. E o Grindelwald ficou muito puto com isso obviamente, porque isso atrapalhava né, Aberforth e a Ariana eram um empecilho no caminho deles até o sucesso. (Transcrição *YouTube*, Caldeirão Furado, 2017)

Essa oratória faz o tom ser de conversa entre amigos, e não alguém com maior conhecimento sobre a saga passando informações para o espectador, falando com diversos vícios de linguagem e até mesmo palavrões. A ideia de informalidade traz a sensação de pertencimento a uma comunidade, em que Cardassi não apenas fala para eles, mas é um deles.

A composição com o título chamativo faz ser, por conta da falta de informações de um dos personagens, como citado anteriormente, um atrativo para os fãs. Porém, não é possível sabermos quem foi mais poderoso, pois não temos tantas informações sobre as capacidades e poderes de Grindewald. A imagem da miniatura também é uma estratégia, pois, ao utilizar a foto do ator que interpretará o vilão de *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, lançado em 2016, também chama atenção para uma polêmica entre os fãs sobre a escolha de Johnny Depp e por Grindewald ser um personagem que, apesar de citado na saga principal, ganha mais destaque nos novos filmes, por ainda não ter tido sua história finalizada, causando curiosidade no inscrito.

Imagem 31: Miniatura do vídeo analisado. Imagem feita pela pesquisadora em 14/09/2022

A imagem com os atores dos filmes mostra como se o vídeo fizesse um embate entre as duas figuras e conseguisse uma resposta. A qualidade da imagem e do planejamento também é um demonstrativo da profissionalização e crescimento do canal.

É possível concluir, então, que mesmo com vídeos diversos e que abordam a saga de diferentes maneiras, existe um padrão de comportamento e de exposição. Como vimos com Barbero (1997), os dispositivos de análise são vistos comumente da mesma maneira em diferentes contextos para conseguir atingir seu público-alvo. É importante ressaltar, no entanto, que este trabalho fez uma análise dos vídeos utilizando as categorias e dispositivos vistos com Barbero (1997) e Cardoso (2020), observando como cada aspecto se encaixa nesta teoria, mas não é algo que foi necessariamente pensado pelo *pottertuber* para funcionar dessa forma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar na figura do fã requer não é apenas saber que ele admira um produto ou artista, mas também entender o que ele significa para tal artista ou empresa responsável pelo produto, o que o caracteriza como tal e sua importância e influência. Ser fã, na maioria dos casos, vai além assistir filmes, ouvir músicas ou ler livros, mas também apresenta uma forma diferente de se envolver com esse consumo. Em vez de serem passivos e apenas consumir o que está disponível, se considerarmos eles que dão o retorno financeiro para artistas e empresas, é possível entender sua vontade de participar de forma mais ativa do produto. Seja com suas opiniões ou tendo liberdade de produzir os famosos *fanmades*, as empresas passam a cederem a essa pressão e usarem essa cultura de fãs a seu favor. As redes sociais e plataformas de mídia então passam a ser algumas das ferramentas utilizadas para uma comunidade e se transformam também em uma forma de produzir conteúdos para outros fãs, seja visando o entretenimento ou retorno financeiro. É o caso canal *Caldeirão Furado*, que estudamos neste trabalho.

Como dito anteriormente, pelo fato de o *YouTube* – que consideramos tanto como uma mídia quanto como uma rede social, funcionando como mídia ao ser um site de hospedagem de vídeos e uma rede ao permitir a interação e relação de seus usuários e produtores de conteúdo – ser uma plataforma em que os dados são muito voláteis, é importante atualizarmos estes números desde o início da pesquisa. Em seu *Instagram*, no dia 12/02/2024 Carsassi conta com 282 mil seguidores, enquanto no *Twitter* ele tem 171.115 seguidores. Nossa escolha pelo canal foi feita com a comparação entre os dois canais *pottertubes* com maior número de seguidores e observando suas visualizações.

	Caldeirão Furado			
Datas das verificações	01/03/2021	14/09/2022	12/02/2024	01/05/2024
Número de Inscritos	1.17M	1.44M	1,56M	1,57 M

Número de Visualizações	118.517.007	178.819.169	224.586.640	230.435.885

Tabela 5: Atualização do número de seguidores e visualizações do *Caldeirão Furado* no final da pesquisa - Criado pela autora

	Observatório Potter			
Datas das verificações	01/03/2021	14/09/2021	12/02/2024	01/05/2024
Número de Inscritos	1.02M	1.03M	1,02M	1,02M
Número de Visualizações	85.995.882	91.973.931	94.369.452	94.561.074

Tabela 6: Atualização do número de seguidores e visualizações do *Observatório Potter* no final da pesquisa - Criado pela autora

Apesar de o canal *Caldeirão Furado* ter apresentado um aumento significativo em seu número de seguidores e visualizações, o *Observatório Potter* teve uma diminuição em seu número de seguidores em relação à última data observada, com suas visualizações crescendo de forma lenta. O canal de Cardassi tinha 742 vídeos e hoje tem 978, enquanto o de Novais tinha 704 e hoje conta com 736 vídeos. Apesar de na sua apresentação no *YouTube*, o *Observatório* afirmar ser o primeiro canal sobre *Harry Potter* na plataforma, o *Caldeirão* continua superando seus números de seguidores e de postagens. É possível associar a frequência e volume de vídeos postados com o número de seguidores, pois o que posta mais atrai mais seguidores e, por ter mais vídeos, consegue mais visualizações.

Outro fator relevante para esse crescimento e que deve ser levado em consideração é a pandemia do Coronavírus em 2020. Com a quarentena e mais pessoas ficando em casa, foi um ano em que diversos canais conseguiram crescer, assim como houve uma popularização das *lives* – os famosos vídeos ao vivo nas redes sociais. Como nossa pesquisa foi feita a partir de 2020, não foi possível observar como era o crescimento do canal antes da pandemia, sendo relevante destacarmos que os números e o aumento nas visualizações dos vídeos antigos para os lançados no ano podem se dever, em parte, a esse momento social vivido mundialmente.

O primeiro vídeo do *Caldeirão Furado*, “Criaturas do mundo de Harry Potter – Parte 1”, tinha 94.113 visualizações e hoje tem 100 mil. O vídeo “O BRASIL ESTÁ FORA DE ANIMAIS FANTÁSTICOS 3!”, mais recente na época da análise, tinha 67.677 visualizações e hoje conta com 135 mil. Seu último vídeo lançado hoje é “MAIS DE 100 DETALHES E SEGREDOS ESCONDIDOS NAS ÁREAS DE HARRY POTTER DA UNIVERSAL.”, foi postado em 8/2/2024 e conta com 30.073 visualizações. Apesar de ter demonstrado sua indignação pela maior importância e visibilidade que a plataforma dá aos *shorts* vídeos do que aos conteúdos longos, Cardassi passou a postá-los, variando seu conteúdo e hoje tem 58 *shorts* entre seus vídeos longos no canal.

Em relação aos vídeos analisados, também é possível observar o aumento no número de visualizações, como observamos nas tabelas abaixo. Quando fizemos o levantamento de dados, estavam disponíveis trinta e três *playlists*, mas hoje são trinta e oito. A *playlist* “Papo Furado Atualizado” tinha sessenta e um vídeos e hoje tem noventa e nove, tendo sido cancelado por um tempo pelo *pottertube* e continuado após pedido dos seguidores.

Nome do vídeo	Número de visualizações em 14/09/2022	Número de visualizações em 12/02/2024	Número de visualizações em 01/05/2024
QUAIS AS CASAS DE OUTRAS ESCOLAS DE MAGIA? - #PAPOFURADO	586.502 mil	702.696 mil	705.293 mil
COMO ERA FEITA A MARCA NEGRA NOS COMENSAIS DA MORTE? - #PAPOFURADO2	544.804 mil	560.717 mil	561.698 mil
QUAL FEITIÇO MOLLY WEASLEY USOU PARA MATAR BELLATRIX LESTRANGE? - #PAPOFURADO12	478.505 mil	584.893 mil	587.933 mil
COMO HOGWARTS FOI CONSTRUÍDA? #PAPOFURADO9	456.357 mil	517.941 mil	519.477 mil

ESSES ERAM OS PATRONOS DOS FUNDADORES DE HOGWARTS? - #PAPOFURADO10	454.679 mil	506.951 mil	509.487 mil

Tabela 7: Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* "Papo Furado Atualizado" na finalização da pesquisa - Criado pela autora

Observando os números atualizados, percebemos que todos cresceram de forma significativa, mesmo que alguns mais do que outros. O mais visto anteriormente continuou em primeiro lugar, mas o antigo terceiro colocado superou as visualizações do segundo, subindo uma posição. Os outros dois vídeos, mesmo também aumentado seus números, continuaram nas mesmas posições e com números consideravelmente abaixo dos outros.

A segunda playlist escolhida, "Histórias de personagens do mundo bruxo", continha vinte e sete vídeos e hoje conta com trinta e um.

Nome do vídeo	Número de visualizações em 14/09/2022	Número de visualizações em 12/02/2024	Número de visualizações em 01/05/2024
A HISTÓRIA COMPLETA DE LORDE VOLDEMORT	4.328.423	5.879.479	6.007.202
A HISTÓRIA COMPLETA DE ALBUS DUMBLEDORE	2.328.962	3.278.830	3.404.147
A HISTÓRIA COMPLETA DE SEVERUS SNAPE	1.796.765	1.968.730	1.984.403
A HISTÓRIA COMPLETA DE BELLATRIX LESTRANGE	1.297.468	1.364.653	1.371.868
O LADO SOMBRIO DE DUMBLEDORE	1.197.816	1.234.476	1.238.325

Tabela 8: Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* "Histórias de personagens do mundo bruxo" na finalização da pesquisa - Criado pela autora

O maior aumento foi dos dois primeiros colocados, crescendo de forma exponencial. Os outros três vídeos, no entanto, mesmo conseguindo aumentar seu número de visualizações, acabaram não tendo um crescimento tão elevado e significativo, podendo ter relação com o fato de serem mais antigos e com outros formatos.

A última *playlist* analisada foi a "Coisas que você sempre quis saber sobre Harry Potter", que continua com os quarenta e oito vídeos que tinha na última análise.

Nome do vídeo	Número de visualizações em 14/09/2022	Número de visualizações em 12/02/2024	Número de visualizações em 01/05/2024
POR QUE VOLDEMORT FICOU COM ESSA APARÊNCIA?	2.267.144	2.312.601	2.317.644
VOLDEMORT VS. GRINDEWALD – Quem foi mais PODEROSO?	1.303.933	1.343.969	1.346.689
É MENTIRA – A morte NÃO deu as Relíquias para os irmãos!	871.164 mil	883.943 mil	884.612 mil
SEGREDO REVELADO – COMO SE TORNAR UM ANIMAGO?	863.728 mil	889.252 mil	890.852 mil
COMO SÃO CRIADOS OS FEITIÇOS DE HARRY POTTER?	808.330 mil	843.893 mil	847.127 mil

Tabela 9: Comparação do número de visualização dos vídeos mais assistidos da *playlist* "Coisas que você sempre quis saber sobre Harry Potter" na finalização da pesquisa - Criado pela autora

Apesar de os vídeos desta *playlist* também terem ganhado visualizações, outros tiveram um aumento maior e mais significativo. Dessa forma, podemos levantar a tese de que isso se deve a serem mais antigos e com formato e estratégias antigas do canal no início de sua

profissionalização, ou talvez sejam temas que não aparecem facilmente em pesquisas ou curiosidades dos fãs. Esse baixo aumento nos números pode justificar a falta de atualização da *playlist* com novos vídeos e temas do gênero, com o *pottertube* podendo ter optado por gravar vídeos que dessem um maior número de visualizações e que interessasse mais aos inscritos.

Observando a diferença nos números de seguidores e visualizações do canal e dos vídeos escolhidos, podemos ver que não é possível fazer uma previsão concreta do aumento desses números, apesar de existirem ferramentas de previsões para os canais, sendo importante também observar o retorno dos inscritos e as respostas as mudanças de postagem ou temas. Essa seria também uma das vantagens da plataforma para criação de conteúdo, pois ao ter uma resposta rápida e clara dos espectadores, é possível recalcular e modificar o conteúdo de forma mais rápida do que em outros formatos mais formais, como o televisivo. Concluímos também que as estratégias utilizadas por Cardassi para crescimento e engajamento tiveram bons resultados, por ter se destacado ainda mais entre a categoria e sido reconhecido até mesmo pelas empresas *Gol Linhas Aéreas* e *Universal*, que o levaram para uma viagem para o parque para a criação de conteúdo em uma parceria.

Para avaliar a trajetória e o impacto do canal citado, no primeiro capítulo deste trabalho, abordamos a gênese da internet e das redes sociais de forma geral, focando em abordar como o surgimento dessas novas tecnologias implicaram na cultura de fãs, assim como em como os estudos dessa área evoluíram com os anos, trabalhando então a figura do fã. Após entendermos o comportamento dessa comunidade, abordamos os fãs da saga Harry Potter, suas especificidades e por que são importantes para este trabalho.

No segundo capítulo, abordamos a plataforma *YouTube*, que é o site onde o canal *Caldeirão Furado*, nosso objeto de estudos, é hospedado. Entendemos o seu surgimento, como é possível ter um retorno financeiro com os vídeos publicados e a profissionalização da figura do *youtuber* e seu funcionamento. Para conseguirmos analisar o canal, estudamos as formas de engajamento da plataforma e utilizamos o site *Social Blade* para nos auxiliar no recolhimento e análise de dados dos vídeos e canais do *YouTube*. Em nosso terceiro e último capítulo, fizemos o estudo de caso do canal *Caldeirão Furado* e analisamos as visualizações dos vídeos em diferentes datas, *playlists* e o conteúdo dos vídeos afim de entender como o *pottertube* Caco Cardassi atrai a *fanbase* de *Harry Potter* para seu canal e convertê-los em inscritos engajados.

Apesar de finalizarmos a pesquisa com o canal, o tema ainda tem diversas possibilidades para serem estudadas. Com o aumento do parque temático e o lançamento de uma nova série canônica pela *HBO*, assim como os novos filmes de *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, cada vez mais vemos novos produtores de conteúdos. Assim como os *booktokers*, também existe o nicho de influenciadores e criadores do *TikTok* que abordam apenas o tema *Harry Potter*, compartilhando curiosidades, teorias, *fanmades* ou *trends* sobre a saga – o que indica que o tema é vasto e está apenas começando a ser explorado.

REFERÊNCIAS

AMADO, Aianne Nunes Costa; SANTOS, Verlane. *"Vocês têm fogo, vocês têm paixão": Construção e análise sociohistórica do perfil de fãs transnacionais brasileiros.* TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA (ISSN: 2358-212X), *[S. l.]*, v. 9, n. 2, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/3734>. Acesso em: 12 fev. 2024.

ARANTES, Paloma Lopes. *"Not in Harry's Name": uma análise do ativismo de fãs a partir do fandom de Harry Potter*. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/40539793/_Not_in_Harrys_name_Uma_an%C3%A1lise_do_ativismo_de_f%C3%A3s_a_partir_do_fandom_de_Harry_Potter>. Acesso em: 15 Jun 2021.

ARCURI, Mariana Conde Moraes. *Quadrinhos e febre geek -relato de uma ida à comic con experience*. Revista Escrita, nº 22, 2017. Disponível em: <https://imagesinsite.sgp1.digitaloceanspaces.com/dunia_buku/koleksi-buku-lainnya/quadrinhos-e-febregeek-relato-de-uma-ida-a-comic-con-experience-faco-aqui-pdfdrivecom42471584416271.pdf>. Acesso em: 2. fev. 2023.

BARBERO, J. M. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia.* Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

BERZOSA, Millán. *Youtubers y otras espécies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid: Ariel-Fundación Telefónica. 2017.

BRAGA, Kauan; MARQUES, Karina. *Conheça Caco Cardassi, dono do maior canal sobre Harry Potter do mundo*. Portal Uol, 2022. Disponível em: < https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2022/06/20/4077_conheca-caco-cardassi-dono-do-maior-canal-sobre-harry-potter-do-mundo.html> . Acesso em: 14 Set 2022.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.* São Paulo: Aleph, 2009.

CARDOSO, Vanderlei. *Mídia e religião: um estudo de caso sobre o uso do facebook pelo bispo Edir Macedo*. Dissertação de Mestrado em Letras – Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC). Santa Cruz do Sul, 117 pgs, 2020.

CIRIBELI, João Paulo; PAIVA, Victor Hugo Paiva. *Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado*, Mediação, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, jan./jun. de 2011.

CRUZ, Luana Teixeira de Souza; VECCHIO, Pollyana de Mattos Moura. *Plataformização da Indústria Cultural: produções contingentes no Amazon Kindle Unlimited*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ARTE, CIÊNCIA E TECNOLOGIA e SEMINÁRIO DE ARTES DIGITAIS, 7, 2022, Belo Horizonte. Anais do 7º Congresso Internacional de Arte, Ciência e Tecnologia e Seminário de Artes Digitais. Belo Horizonte: EdUEMG, 2022. ISSN: 2674-7847. p. 675-690. Disponível em: < https://zenodo.org/records/7490162>. Acesso em 10 Fev 2024.

COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega; LEAO, André Luiz Maranhão de Souza. *Dispositivo de Potterheads: Organização Pautada na Ordem do Cânone*. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 21, n. 4, p. 500-523, July 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552017000400500&lng=en&nrm=iso>. Acessado em 19 Mar. 2021.

CURI, Pedro P. *Entre Fan Arts, Fan Fictions e Fan Films: o consumo dos fãs gerando uma nova cultura*. Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, ENECULT, v. 6, p. 1, 2010.

D'ANDRÉA, Carlos Frederico de Brito. *Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador: EDUFBA, 2020. Disponível em: < https://repositorio.ufba.br/handle/ri/32043 >. Acessado em 03 Maio 2024.

FINGER, Cristiane. *Crossmedia e Transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital*. Em Questão, Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2012.

FRAADE-BLANAR, Z; GLAZER, A M. *Superfandom. Como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos*. São Paulo: Anfiteatro, 2018.

GRAY, Jonathan; SANDVOSS, Cornel; HARRINGTON, C. Lee (eds.). *Fandom: identities and communities in a mediated world*. New York: NY University Press, 2007.

HINERMAN, Stephen. *'I'll be here with you': fans, fantasy and the figure of Elvis.* In: LEWIS, Lisa A. (org.) The adoring audience: fan culture and popular media. London, New York: Routledge, 2001.
p. 107-133.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.* Trad: Patricia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MUNGIOLI, Maria Cristina; FREIRE, Claudia; LEMOS, Ligia Prezia; LUSVARGUI, Luiza; DANTAS, Silvia; BERNARDAZZI, Rafaela; PENNER, Tomaz. *A autoconstrução do fã: performances e estratégias de fãs de*

telenovela na internet. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. (Org). Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira. Coleção Teledramaturgia. Porto Alegre: Sulina, 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/293639857_Por_uma_Teoria_de_Fas_da_Ficcao_Televisiva_Brasileira>. Acesso em: 23 Jan 2023

LOPES, Maria Immacolata Vassallo et. al. *Sujeito acadêmico e seu objeto de afeto: aca-fãs de ficção televisiva no Brasil*. In: LOPES, M.I.V. (Org.). Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2017, v. 2, p. 367-404. Disponível em: < https://www.academia.edu/35538098/Por_uma_teoria_de_f%C3%A3s_da_fic%C3%A7%C3%A3o_televisiva_brasileira_II_pdf>. Acesso em: 23 Jan 2023

MARRA, Florence França Soutelo. *A influência dos booktubers no fomento à leitura: Um olhar para os vídeos de Tatiana Feltrin*. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Letras) – CEFET-MG, Belo Horizonte, 2018.

MAGALHÃES, Rafaela Cristina Abuid. *De Harry Potter à Young Adult: como o mercado editorial utiliza produtos atrelados e cultura de fã para formar leitores*. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Letras) – CEFET-MG, Belo Horizonte, 2018.

MONTEIRO, Tiago. *As práticas do fã: identidade, consumo e produção midiática*. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura), Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

MOREIRA, Renata. *Booktubers e mercado editorial: parcerias como estratégia de colonização dos espaços de referência*. In: 41 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2018, Joinville. Anais do 41 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: Intercom, 2018. p. 1-11.

NEVES, André de Jesus. *Cibercultura e Literatura. Identidade e Autoria em Produções Culturais Participatórias e na Literatura de Fã (fanfiction)*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PAVEAU, Marie-Anne. *Análise do discurso digital: dicionário das formas e das práticas*. Tradução: Julia Lourenço e Roberto Baronas (org.). Campinas: Pontes Editores, 2021.

PELISOLI, Ana Cláudia Munari Domingos. *Do leitor invisível ao hiperleitor: uma teoria a partir de Harry Potter*. 2011. 263 f. Tese (Doutorado em Letras) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

RYAN, Marie.-Laure. *Narrativa transmídia e transficcionalidade*. Celeuma, São Paulo, 2, n. 3, dez. 2013. 96-128. Acesso em: 6 maio 2018.

SOUZA, Caroline Mazzer de. *A cultura participativa no YouTube: relação entre ídolos-fãs em canais brasileiros*. 2020. Dissertação de Mestrado - Universidade Estadual Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura. Artes. Comunicação e Design. Bauru Artes. Disponível em <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/202209>. Acesso em: 22 Abril 2022

VELO, Bianca. *A comunicação transmidiática como estratégia de relacionamento: um estudo de caso do site Pottermore*. 2018. 74 f. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado - Comunicação Social-Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/156543>. Acesso em: 20 Maio 2022

Sites On-line

A febre do TikTok e os livros. Publishnews, 2021. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/09/08/a-febre-do-tiktok-e-os-livros>. Acesso em: 10 Fev 2024.

ABREU, Leandro. *23 estatísticas do Youtube que comprovam por que a plataforma é uma das maiores redes sociais*. Rockcontent blog, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>. Acesso em: 31 Mar 2021.

AMARAL, Lucas. *Thumbnail: o que é e por que ela é importante para seus vídeos*. Rockcontent blog, 2018. Disponível em: < https://rockcontent.com/br/blog/thumbnail >. Acesso em: 10 Fev 2024.

Canal Caldeirão Furado. Social Blade**.** Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCkhfuyQUD5GNulpQRJOqrGg>. Acesso em: 14 Set 2022.

Canal Nostalgia. Social Blade. Disponível em: < https://socialblade.com/youtube/user/fecastanhari>. Acesso em: 09 Fev 2024.

Canal Observatório Potter. Social Blade. Disponível em: < https://socialblade.com/youtube/user/observpotter/monthlyJOqrGg>. Acesso em: 14 Set 2021.

CCXP bate record de público em edição de 10 anos. Omelete, 2023. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/ccxp/ccxp-bate-recorde-de-publico-em-edicao-de-10-anos#:~:text=CCXP23%20reuniu%20287%20mil%20pessoas&text=Foi%20%C3%A9pico!,novembro%20e%203%20de%20dezembro>. Acesso em: 12 Fev 2024.

CORREA, Amanda. *Usuários passam, em média, 11 minutos por dia no YouTube*. CriadoresId, 2020. Disponível em: <https://criadoresid.com/dados-do-youtube-2020/#:~:text=Veja%20os%20dados%20de%202020,Veja%20os%20dados%20de%202020.&text=O%20site%20j%C3%A1%20conta%20com,internet%2C%20atr%C3%A1s%20apenas%20do%20Google>. Acesso em: 31 Mar 2021

CORDEIRO, Marina. *O que é um lead? Aprenda como qualificar, gerenciar e nutrir os visitantes do seu site e transforme-os em fiéis compradores*. Rockcontent blog, 2020. Disponível em: < https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>. Acesso em: 10 Fev 2024.

DEMARTINI, Felipe. *CEO do Snapchat explica por que rejeitou oferta de compra pelo Facebook*. Canaltech, 2014. Disponível em: < https://arquivo.canaltech.com.br/negocios/CEO-do-Snapchat-explica-por-que-rejeitou-oferta-de-compra-pelo-Facebook/>. Acesso em: 10 Fev 2024.

FIRMINO, Jonathan; FARIA, Aricia. *O que é streaming? Saiba o que significa e quais plataformas existem*. Techtudo, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/guia/2023/09/o-que-e-streaming-saiba-o-que-significa-e-quais-plataformas-existem-streaming.ghtml>. Acesso em: 10 Fev 2024.

GOGONI, Ronaldo. *Qual foi a primeira rede social criada na internet?*. Tecnoblog, 2019. Disponível em <https://tecnoblog.net/responde/qual-foi-a-primeira-rede-social-criada-na-internet/#:~:text=No%20entanto%2C%20a%20primeira%20rede,com%20o%20passar%20dos%20anos>. Acesso em: 15 Dez 2022

GRADY, Constance; ROMANO, Aja. *How Harry Potter changed the world*. *Site Vox*. Disponível em:<https://www.vox.com/platform/amp/culture/2017/6/26/15856668/harry-potter-20th-anniversary-explained>. Acesso em: 9 nov. 2018.

GUSMÃO, Amanda. *Aprenda como colocar hashtags no Youtube em 5 passos simples*. Rockcontent blog, 2020. Disponível em: < https://rockcontent.com/br/blog/hashtag-no-youtube/#1>. Acesso em: 10 Fev 2024.

KOVACKS, Leandro. *Com quantos inscritos um canal começa a ganhar dinheiro no YouTube?*. Terra notícias de Tecnologia, 2021. Disponível em: < https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/com-quantos-inscritos-um-canal-comeca-a-ganhar-dinheiro-no-youtube,b105366851c8e8b5f5803453ffe4da14bp378r0r.html>. Acesso em: 05 Dez 2021.

MARASCIULO, Marilia. *J.K. Rowling: 6 fatos que você tem que saber sobre a autora de Harry Potter*. Revista Galileu, 2018. Disponível em: < https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2018/07/jk-rowling-6-fatos-que-voce-tem-que-saber-sobre-autora-de-harry-potter.html>. Acesso em: 05 Dez 2021

Monetização para criadores de conteúdo. *YouTube*. Disponível em: https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/product-features/monetization/>. Acesso em: 05 Dez 2021.

O que é Social Blade e o que ele pode fazer pela sua pequena de energia solar?. El Blog Energia, 2021. Disponível em <https://elblogenergia.com/pt/O-que-e-o-Social-Blade-e-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-pequena-de-energia-solar>. Acesso em: 05 Dez 2021.

OSMAN, Maddy. *Estastísticas e Fatos Surpreendentes do YouTube (2º Site Mais Visitado)*. Kinsta, 2023. Disponível em: < https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-do-youtube/#:~:text=O%20YouTube%20est%C3%A1%20dispon%C3%ADvel%20em,todos%20os%20usu%C3%A1rios%20da%20internet>. Acesso em: 10 Fev 2024.

Página inicial Social Blade. Social Blade. Disponível em: < https://socialblade.com/>. Acesso em: 04 Dez 2021.

Políticas de Monetização de Canais do YouTube. Suporte do *YouTube*, 2021. Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/1311392>. Acesso em: 05 Dez 2021.

Políticas do programa Google AdSense. Ajuda do *Google AdSense*, 2021. Disponível em: <https://support.google.com/adsense/answer/48182?ctx=checklist>. Acesso em: 05 Dez 2021.

RAMOS, Ana Júlia. *Alcance x impressões: quais as diferenças entre as métricas das redes sociais*. Blog Rockcontent, 2019. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/alcance-e-impressoes/>. Acesso em: 23 Out 2022.

RODRIGUES, Jonatan. *Tudo o que você precisa saber sobre Redes Sociais em 2022*. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/>. Acesso em: 23 Jan 2023.

RODRIGUES, Matheus. Voldemort: *A Origem do Herdeiro um fanfilm adorado pelos fãs*. Uai, 2018. Disponível em: < https://contramao.una.br/voldemort-origem-do-herdeiro-um-fanfilm-adorado-pelos-fas/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIi_i00p-QhAMVclRIAB3YeA42EAAYASAAEgJAM_D_BwE>. Acesso em: 10 Fev 2024.

Saiba como funciona um algoritmo e conheça os principais exemplos existentes no mercado. Rockcontent, 2019 Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/algoritmo/>. Acesso em: 10 Fev 2024.

SANTOS, Aline Cecíllia. *Descubra como funciona o algoritmo do YouTube e ganhe mais visualizações!*. Blog Mlabs, 2021. Disponível em <https://www.mlabs.com.br/blog/algoritmo-do-youtube/>. Acesso em: 05 Dez 2021.

Use a Copyright Match Tool. Ajuda do *YouTube*. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7648743>. Acesso em: 05 Dez 2021.

YouTube Premium: YouTube e YouTube Music off-line, sem anúncios e em segundo plano. YouTube Premium. Disponível em: <https://www.youtube.com/premium>. Acesso em: 05 Dez 2021.

Vídeos

CARDASSI, Caco. Caldeirão Furado. *O brasil está fora de animais fantásticos 3!*. *YouTube*, 28 Set 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NJNDTBy9FV4. Acesso em: 14 Set 2022.

CARDASSI, Caco. Caldeirão Furado. *Criaturas do mundo de Harry Potter – Parte 1*. *YouTube*, 10 Abr 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=M_CO0KT2eO0. Acesso em: 14 Set 2022.

CARDASSI, Caco. Caldeirão Furado. *Como era feita a marca negra nos comensais da morte? - #PAPOFURADO 2. YouTube*, 16 Abr 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jll-_gyg1rc. Acesso em: 14 Set 2022.

CARDASSI, Caco. Caldeirão Furado. *Quais as casas de outras escolas de magia? - #PAPOFURADO 8*. *YouTube*, 12 Abr 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=iEKKTRsIgBs. Acesso em: 14 Set 2022.

CARDASSI, Caco. Caldeirão Furado. *A história completa de Lorde Voldemort*. *YouTube*, 31 Dez 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CCM_lJuJSMA. Acesso em: 14 Set 2022.

CARDASSI, Caco. Caldeirão Furado. *A história de Severus Snape*. *YouTube*, 11 Mai 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=B_EG1qI6jIg. Acesso em: 14 Set 2022.

CARDASSI, Caco. Caldeirão Furado. *Por que Voldemort ficou com essa aparência?*. *YouTube*, 14 Set 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=gBSU9gj88nI. Acesso em: 14 Set 2022.

CARDASSI, Caco. Caldeirão Furado. *Voldemort Vs. Grindelwald – Quem foi mais poderoso?*. *YouTube*, 5 Mar 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Q0AqgAC52rs. Acesso em: 14 Set 2022.