
As estratégias de engajamento do canal *pottertube* Caldeirão Furado¹

Rafaela Cristina Abuid MAGALHÃES²

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Neste artigo, propomos um estudo de caso do canal do YouTube Caldeirão Furado, analisando quais estratégias de engajamento ele utiliza para atrair os fãs de Harry Potter e criar conteúdo. Pretendemos analisar o Caldeirão Furado como representante da comunidade *potterhead*, buscando compreender os aspectos que unem essa comunidade e também a forma como são usados os *spin-offs*³. A partir disso, esperamos entender como a comunidade de fãs se comporta, compartilhando conhecimentos sobre a saga, assim como criando suas próprias versões da história. Este artigo é parte do projeto de pesquisa da dissertação da autora.

PALAVRAS-CHAVE: *Pottertube*; *Harry Potter*; Cultura de Fãs; Engajamento.

INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, a internet tornou-se uma ferramenta de comunicação e socialização. 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), o *YouTube* 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 naquele momento. A empresa também oferece versões locais do site adaptadas a mais de 100 países. 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 a plataforma por *SmartTV* cresceu cerca de 39% em 2019, o que justifica a qualidade dos aplicativos da plataforma para outros meios de comunicação. Cerca de 500 horas de vídeos são carregadas por minuto todos os

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG. Bolsista do CEFET-MG, e-mail: rafaelaabuid@hotmail.com.

³ Quando uma franquia é criada derivada de uma já existente e de sucesso.

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 comprova Amanda Correa (2010).

Correa (2010) 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 através da monetização (forma de remuneração através da publicidade e visualização dos vídeos), ser *youtuber*⁴ hoje é considerado uma profissão. Essa atração do conteúdo disponibilizado fez com que muitas empresas passassem a investir cada vez mais em publicidade para esse tipo de entretenimento e contratassem os ditos influenciadores digitais para fazer suas campanhas, por conta do grande contato com o público mais jovem.

Quando se trata dos *youtubers*, temos um aspecto relevante de sua produção, a chamada “cultura do quarto”. Essa dita “cultura” advém do início menos profissional das produções, pois começam a gravar seus vídeos, em geral, no próprio quarto com uma câmera não profissional. Esse aspecto e a maneira informal com que se portam causam uma sensação de intimidade, provocado pelo efeito sinceridade (MOREIRA, 2017), que permite que o *youtuber* seja visto como uma pessoa comum, não como algo inatingível – como costumavam ser os ídolos em épocas anteriores. Para o público, ver a estante, objetos pessoais, animais de estimação etc. do *youtuber* traz um senso de realidade, em que o indivíduo se mostra mais acessível e amigável. Com o crescimento do canal, acontece a profissionalização, em que o cenário deixa de ser o quarto e passa a ser um local específico para as gravações e decorado de forma temática.

Entre os diversos nichos de *youtubers*, existem os chamados *pottertubes*, que são os produtores focados no universo *Harry Potter*. Eles trazem teorias, histórias e curiosidades da saga com o objetivo de informar, entreter e engajar seus inscritos, criando uma comunidade em que o vídeo é exposto e os espectadores podem comentar suas versões, opiniões e discordâncias na sessão de comentários. Podem também criar vídeos falando sobre os parques temáticos, comparando o livro e o filme, falando sobre as edições diferentes dos livros. Chegam até mesmo a filmarem-se jogando os diversos jogos de *Harry Potter* disponíveis para computador e celular.

⁴ *Youtubers* são criadores de conteúdo para a plataforma *YouTube*. Eles falam de assuntos variados, sendo normalmente vistos apresentando os vídeos.

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, mesmo que sem intenção direta, para atrair 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*⁵ já estabelecida, e que se movimenta muito em matéria de 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*⁶. Assim sendo, estudaremos, neste artigo⁷, a cultura de fãs, utilizando o canal *pottertube* Caldeirão Furado como meio de entender a estratégia de engajamento utilizada para atrair esses fãs já existentes.

CULTURA DE FÃS

Um nome importante para nortear a teoria da cultura de fãs e a cultura participativa é Henry Jenkins, pioneiro nos estudos do campo. Em seu livro *Cultura da Convergência*, cuja primeira edição para o Brasil se deu em 2008, o autor aborda a mudança no consumo midiático e na relação entre espectador e produto. O que era antes um encontro relativamente passivo tem se tornado cada vez mais ativo, principalmente com o crescimento do acesso à internet e das redes sociais.

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 e-mails, 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 fanfiction (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)

No entanto, 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:

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. A ancestralidade da fanfiction remonta aos fanzines – verbete razoavelmente acomodado no dicionário –, revistas surgidas na década de 20 do século passado, nos

⁵ Grupo significativos de fãs fiéis que se torna base comercial para determinado artista, seguindo sua carreira e comprando seus produtos. Costuma participar ativamente do fandom.

⁶ Monetização do YouTube.

⁷ Este artigo é baseado no meu projeto de pesquisa de mestrado, em que irei analisar o canal Caldeirão Furado para entender suas estratégias de engajamento.

Estados Unidos, editadas por fãs, principalmente de histórias em quadrinhos, que reuniam não apenas comentários acerca de seus objetos de culto como também textos criativos neles baseados. A escrita de fanfictions ganhou um novo mote com a série *Star Trek*, cujos fãs se tornaram tão hábeis na criação de novos episódios, que alguns deles até chegaram a contribuir com a produção do original. Mais tarde, nos anos 80, além de se reunirem para discutir as histórias da tripulação intergaláctica e para escrever outras histórias, os fãs também criavam novos episódios, através dos recursos do videocassete, a nova mídia da época. (DOMINGOS, 2011, p.41-42)

Dessa forma, entendemos que os fãs conseguiam se organizar e colocar suas ideias 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 de tal participação e usou ideias dos fãs nos roteiros, transformando *fanfictions* em cânone⁸ nesse universo.

Hoje, com o envolvimento ainda mais passional 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. Essa interação transforma essa cultura de fãs em algo exponencialmente maior, que abre diversas possibilidades de estudo.

Para este trabalho, é importante destacarmos alguns termos que utilizaremos. O primeiro é a cultura de fãs, que é a “cultura produzida por fãs e outros amadores para circulação na economia underground e que extrai da cultura comercial grande parte de seu conteúdo (JENKINS, 2009, p.378). Dentro dessa comunidade, vemos a manifestação da cultura participativa, que é a “cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos” (JENKINS, 2009, p. 378).

Para entender melhor o funcionamento da cultura de fãs, usaremos os *potterheads*⁹ que, mesmo após anos da última publicação canônica, continua tendo uma relação ativa

⁸ Cânone, no estudo dos fãs, refere-se a toda informação presente na obra original. No caso, tudo que está presente nos livros da saga *Harry Potter* e nos seus spin-offs escritos por J.K. Rowling é canônico. Segundo a própria autora em seu Twitter, a obra *Harry Potter e a Criança Amaldiçoada*, que é o roteiro de uma peça de teatro, é considerada cânone mesmo não tendo sido escrita por ela. Ainda assim, alguns fãs não aceitam a obra como algo oficial por não acharem fiel ao que se esperava das personagens da obra.

⁹ Nome dado à comunidade de fãs de Harry Potter.

com a obra. Inicialmente, esse relacionamento dos fãs com o produto foi visto como ameaça por autores e estúdios, como no caso da Warner Bros. e de *Harry Potter*, quando o estúdio detentor dos direitos de filmagem da obra 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.

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 ela também que permite a compreensão da comunidade, de como ela se organiza e funciona de forma independente. Essa organização entre fãs mostra-nos também aspectos identitários da cultura de fãs. 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 exemplo é quando um fã de *Harry Potter* usa das casas de Hogwarts para se referir à personalidade ou comportamento de alguém.

Muitas vezes a identidade de fãs é refletida no gosto leitor, que buscará histórias que sigam essa mesma linha, e se refletirá até mesmo nas vestimentas usadas, em coleções e no grupo de amigos com que convive. Ainda que ele não tenha em sua convivência outros apreciadores da obra, irá recorrer a comunidades na internet, sites, vídeos e qualquer outra fonte em que possa ter contato com pessoas que compartilham seus gostos. Dentro dessas comunidades, é comum a utilização de um linguajar diferente, que faz referência à obra original; e também se verifica a criação de novas histórias para que as teorias desses fãs sejam incluídas ou até mesmo que se modifique algo que não os agrada. É justamente esse movimento de compartilhamento e um sentimento de identificação que podemos ver com o Caldeirão Furado.

CALDEIRÃO FURADO

O canal *Caldeirão Furado* foi inscrito no YouTube dia 18/04/2013 e pertence ao criador, produtor, roteirista, apresentador e diretor de arte, Caco Cardassi. Trata especificamente da saga *Harry Potter*, abordando assuntos dos livros, dos filmes, dos *spin-offs* e de textos que são postados no site oficial da autora, o *Pottermore*. Na data de

análise, 02/03/2021, o canal tinha 1,17 milhões de inscritos e 118.687.120 visualizações totais nos seus 548 vídeos. Em sua descrição, o produtor de conteúdo postou a frase “Deixa de ser Trouxa! Se inscreva!”. Ele também disponibiliza hiperlinks para o seu *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. No dia 11/08/2021, já eram 1,26 milhões de inscritos e 138.323.998 visualizações.

O primeiro vídeo, que está no canal ainda hoje, chama -se “Criaturas do mundo Harry Potter – Parte 1”, foi postado há 5 anos e possui 77.433 visualizações. Nele, o youtuber já fazia a introdução com a frase que vemos em todos os vídeos: “Os senhores Aluado, Rabicho, Almofadinhas e Pontas apresentam o Caldeirão Furado” e, ainda, com uma varinha na mão. A fala referencia a frase utilizada a partir do terceiro livro para que o Mapa do Maroto se abra e pudesse ser utilizado. Quem já assistiu aos filmes ou leu os livros sabe que esse mapa pertencia ao grupo de amigos formado por Rabicho, Sirius Black, Lupin e Thiago Potter (conhecido como James Potter antes da tradução). Já o nome Caldeirão Furado remete ao bar e hospedaria bruxa em Londres, onde Harry, Rony, Hermione e seus familiares se hospedam e frequentam ao longo da série.

Podemos perceber algumas diferenças entre o primeiro vídeo e o mais recente. Antes, a vinheta de entrada apresentava vários livros de sagas diferentes. Agora, é uma animação em que um personagem de desenho (que imaginamos representar Cardassi) está fazendo feitiços e utilizando vários objetos da saga em um caldeirão que borbulha e então explode um líquido azul e uma fumaça que forma as palavras “Caldeirão Furado”. Nos primeiros vídeos, o cenário também era diferente. Apresentando um ambiente que parecia um quarto, era possível ver a cama em que ele estava sentado, e havia apenas algumas imagens relacionadas a *Harry Potter* coladas na parede. Atualmente, parece ser uma sala em que todas as paredes ao redor têm estatuas, varinhas, livros e produtos atrelados relacionados à saga. Ele também apresenta o vídeo com um chapéu seletor, que, nos livros, é o chapéu que direciona cada aluno para determinada casa.

O canal, como dito anteriormente, utiliza uma *fanbase* existente como seu público alvo. O próprio *pottertube* se intitula fã e sempre apresenta itens de colecionador em seu Instagram e em seus vídeos. Dessa forma, entendemos que existe uma retroalimentação da comunidade de fãs: um fã cria novos conteúdos da saga para outros fãs consumirem, assim como acontece com as *fanfictions*. Eles são divididos em diversas playlists, organizando os assuntos tratados no canal.

Para analisar quais as estratégias de engajamento que o Caldeirão Furado utiliza, iremos utilizar na pesquisa as seguintes categorias¹⁰: reconhecimento, sedução e disposição. Grosso modo, o reconhecimento é o sentimento que o fã tem a respeito da obra, sua identificação com o texto e suas características; a sedução é como youtuber atrai os espectadores, seja com sua divulgação ou conteúdo; e a disposição é como ele opta por separar suas *playlists* e a miniatura dos vídeos, que auxilia o engajamento com sua organização ao facilitar a navegação do inscrito pelo conteúdo, podendo incentiva-lo a passar mais tempo no canal.

A partir da categoria de reconhecimento, podemos ver que, nos vídeos, Cardassi sempre utiliza expressões conhecidas do mundo bruxo, desde a introdução até a despedida. O cenário é repleto de produtos atrelados da saga, como *Funko pops*, varinhas, *figure actions* etc. Sua caracterização, com o chapéu seletor e uma varinha em mãos, tatuagens com símbolos da série e suas camisetas fazem com que ele se infiltre mais no universo da saga e pareça apenas mais um fã. Como dito anteriormente, Caco Cardassi também se intitula fã e sempre apresenta empolgação a falar sobre os assuntos, mostrando o amor que sente pela história, o que pode fazer com que quem o assista o veja como um amigo para conversar sobre seus gostos. Essa identificação utilizada pelo entretenimento é entendida em Jesús Martín-Barbero, quando comenta:

E essa será a “forma” da arte produzida pela indústria cultural: identificação com a fórmula, repetição da fórmula. *Reduzida a cultura*, a arte se fará “acessível ao povo como os parques”, oferecida ao desfrute de todos, introduzida na vida como um objeto a mais, dessublimado. (BARRERO, 1997, p. 68)

Por meio da categoria sedução, percebemos algumas formas que o *pottertuber* utiliza para atrair seus inscritos e mantê-los atentos ao conteúdo do canal. Seus títulos chamativos despertam a curiosidade, muitas vezes com assuntos que não ficam conhecidos de maneira geral ou passam despercebidos pelos fãs. O Caldeirão Furado não foca apenas nos protagonistas da obra de J.K. Rowling, mas também em personagens secundários e até mesmo em figurantes, trazendo suas histórias e curiosidades sobre eles. É comum que Caco Cardassi evidencie assuntos que foram publicadas no *Pottermore*, site em que a escritora publica contos oficiais em inglês. Como não são todos os fãs que conseguem lê-los, seus vídeos descrevendo e traduzindo os contos acabam trazendo acessibilidade aos *spin-offs*.

¹⁰ As categorias aqui apresentadas são uma adaptação das expostas por Vanderlei Cardoso (2020), que por sua vez as faz baseando em Jesús Martín-Barbero (1997)

Sua contação de história em diversos vídeos também fazem com que os fãs fiquem atraídos, pois, além de rememorar detalhes que possam ter sido perdidos, ele também juntava histórias contadas nos sete livros principais e em todos os *spin-offs*, entregando uma história completa e fechada. Enquanto Cardassi fala, aparecem fotos da saga, cenas do filme e *fanarts*, dando os devidos créditos. Em um de seus quadros, o Papo-Furado, o *pottertuber* responde diversas indagações feitas pelos fãs em uma caixa de perguntas em seu *Instagram*, todo primeiro dia do mês.

A cada semana sai um novo vídeo e quem fez a pergunta não sabe se a sua será respondida ou quando, o que pode fazer com que assista todos os vídeos do quadro no mês, na esperança de ter sua resposta. Cardassi também leva teorias criadas por ele ou por fãs, sendo famosas entre a comunidade ou não, e até mesmo ligando essas teorias. Nesses vídeos, usa alguns fatos da saga para apoiar ou quebrar a teoria, mas sempre deixando claro que sua intenção é apenas repassar tal versão para o público, que acaba ficando curioso por mais teorias e assiste aos vídeos. Em todos esses fatores, uma característica comum é que todas as colaborações são bem detalhadas, sendo sempre apontadas as fontes de onde tirou a história, para que o fã possa procurar, caso deseje.

Na terceira e última categoria, disposição, podemos ver o cuidado na divisão dos vídeos entre as playlists. Caso algum espectador tenha preferência por algum quadro, é fácil encontrá-lo através da playlist. Elas são organizadas por quadros e temas. Entre jogos, produtos atrelados, teorias e histórias dos personagens, a organização auxilia o fã a localizar o que deseja no canal, podendo ser uma boa estratégia para aumentar suas visualizações. A escolha da foto em miniatura que aparece no vídeo sempre faz referência à casa que o personagem citado no vídeo pertence e uma imagem de representação dele.

Tais categorias podem ser vistas em diversos vídeos, mas aqui usaremos dois como exemplos. O primeiro é “A história de Olivio Wood – Da escola para o Quadribol profissional”, em que Cardassi conta a história de um personagem secundário. Em 13 minutos e 52 segundos, ele conta a história de Olivio através de todos os filmes e livros, descrevendo suas atitudes, o que se sabe que aconteceu com ele após Hogwarts e até mesmo lembrando que estava presente na Batalha de Hogwarts, no último filme/livro. Cardassi também dá sua opinião de fã sobre a personalidade de Wood e o que deseja que tenha acontecido após a obra. Publicado duas semanas antes da finalização desse artigo (11/08/2021), com 89.189 visualizações, podemos perceber no vídeo as categorias de sedução, na descrição da história; de reconhecimento, quando ele passa sua opinião de fã

sobre o personagem; e de disposição, na miniatura que permite que se reconheça o personagem, e no título que nos mostra que pode haver algo nessa história de que não lembramos, como o fato dele ser jogador profissional de quadribol.

Outro vídeo em que podemos observar essas estratégias é o “Somente VOLDEMORT poderia matar HARRY POTTER? - #PAPOFURADO 42” (06/07/2021), quadro em que Cardassi responde às perguntas dos fãs. Ele escolhe uma pergunta para nomear o vídeo e uma miniatura que mostra o embate entre esses dois personagens, a figura do Voldemort e um desenho de Harry com sua varinha, exemplificando nossa terceira categoria. A sedução é vista na resposta das dúvidas. Ele conta onde a pergunta pode ser feita, quem perguntou e qual foi a dúvida, uma clara estratégia de fidelização do seguidor e de ligação entre as redes em que o canal está alojado (YouTube, Facebook, Twitter e Instagram). Ele responde cada uma das indagações, explicando os fenômenos e as cenas, e, caso não seja respondida pelos livros da saga principal, Cardassi conta de onde tirou a resposta. Caso não saiba a pergunta, conta para o público qual é a sua opinião sobre o assunto.

CONCLUSÃO

A cultura de fãs nos ajuda a entender como a saga *Harry Potter* continua em alta na mídia e com vendas regulares mesmo após tantos anos sem novas publicações canônicas. O canal Caldeirão Furado, por utilizar *fanbase* existente de uma saga sobre a qual existem muitas publicações de fãs, precisa utilizar estratégias de engajamento para conseguir manter o público interessado. Dessa forma, o uso das categorias de sedução, reconhecimento e disposição citadas no corpo do trabalho irão nos ajudar a entender como elas são colocadas em prática e como cada uma auxilia nesse objetivo.

Com esta pesquisa, pretende-se entender a forma como a comunidade de fãs se comporta, compartilhando teorias e conhecimentos sobre os conteúdos canônicos, criando suas próprias versões da história, além de identificar quais estratégias de engajamento funcionam para ela. Entenderemos a forma como o canal Caldeirão Furado opera a cultura de fãs, utilizando a *fanbase* já existente para crescer em inscritos e visualizações. Dessa forma, Caco Cardassi cria uma identificação com o público ao se denominar fã, com suas roupas, coleções e até tatuagens com referências à saga. Ao trazer comparações sobre o livro e sua adaptação, ele apela à memória afetiva dos fãs, com objetivo também de recuperar informações pontuais.

Ademais, ao trazer para o canal os contos do site *Pottermore*, contados de forma apaixonada como apenas um fã conseguiria, Caco Cardassi atrai aqueles que não sabem inglês para terem acesso à versão original. Esses usuários acabam navegando pelo canal em busca de mais histórias desconhecidas e que possam tirar dúvidas antigas sobre a obra ou apenas reavivar o sentimento identitário e de pertencimento que liga esses leitores fãs.

REFERÊNCIAS

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.

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.

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.

CARDASSI, Caco. A história de Olivio Wood – Da escola para o Quadribol profissional. **Caldeirão Furado**. 22 Jul 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3aDNF71UJJA&lc=UgwWxte0-TPNiwuPodJ4AaABAg>>.

CARDASSI, Caco. Somente VOLDEMORT poderia matar HARRY POTTER? - #PAPOFURADO 42. **Caldeirão Furado**, 6 Jul 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zlmm9riM-AE>>.

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

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MOREIRA, Paula Renata Melo. **Booktubers e mercado editorial - primeiras notas de pesquisa**. In: Jornadas Académicas de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2017, Montevideo. Anais de las Jornadas Académicas de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Montevideo: FHCE, 2017.

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.