

## Estratégias de Influência Digital do Canal do YouTube Caldeirão Furado no Relacionamento com o *Fandom* de Harry Potter<sup>1</sup>

Rafael Pedrozo SILVA<sup>2</sup>

Diego Wander da SILVA<sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### Resumo

O estudo tem como objeto de pesquisa as estratégias de influência digital adotadas pelo canal de YouTube “Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de Harry Potter (HP). São nossos objetivos: refletir sobre o papel dos *fandoms* nas mídias sociais e analisar as estratégias de influência digital do canal no relacionamento com o *fandom* de HP. A pesquisa se caracteriza como exploratória e recorreremos às técnicas de pesquisa bibliográfica e documental (GIL, 2017). Também analisamos conteúdos audiovisuais e recursos do canal “Caldeirão Furado”, a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Os resultados do estudo revelam um conjunto de cinco estratégias (categorias) e quinze subcategorias. As descobertas envolvem, por exemplo, alternativas relacionadas à produção de conteúdo e à divulgação de parcerias com fins mercadológicos.

**Palavras-chave:** Influência digital; relacionamento; *fandom*; YouTube; Harry Potter.

### Introdução

O canal do YouTube “Caldeirão Furado” é apresentado pelo influenciador digital Caco Cardassi, membro do *fandom* de Harry Potter. Ao perceber a necessidade de compartilhar com outros fãs informações geralmente desconhecidas sobre o mundo mágico idealizado pela autora J. K. Rowling, ele criou um canal no YouTube, reconhecido hoje como o maior do mundo sobre HP, acumulando mais de 1 milhão de inscritos. Este canal constitui o nosso objeto de estudo.

O artigo resulta de trabalho de conclusão de Relações Públicas, desenvolvido no primeiro semestre de 2021, e tem como objetivos: 1) refletir sobre o papel dos *fandoms* nas mídias sociais; e, 2) analisar as estratégias de influência digital do canal do YouTube

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Relações Públicas da PUCRS. E-mail: rafael.pedrozo@edu.pucrs.br.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor na Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da PUCRS. E-mail: diego.wander@pucrs.br.

---

“Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de Harry Potter. Acerca do segundo objetivo, observamos conteúdos audiovisuais e recursos do canal a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Além disso, é oportuno comentar que a pesquisa configura-se como uma investigação exploratória, desenvolvida a partir das técnicas bibliográfica e documental (GIL, 2017).

Em termos de motivações, destacamos que, desde que a internet se popularizou, pessoas de muitos lugares a acessam para compartilhar e consumir diversos tipos de conteúdo, seja em formato de texto, imagem, áudio ou vídeo. As agências We Are Social e Hootsuite (2021) divulgaram recentemente um estudo o qual assegura que 96,4% dos brasileiros que usam a internet e estão presentes nas mídias sociais preferem conteúdos em formato de vídeo por meio do YouTube, mídia social mais utilizada no Brasil (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021).

Os influenciadores digitais, agentes de influência junto aos grupos sociais nos quais atuam (CORRÊA, 2017), também ganham expressividade. Além disso, alguns influenciadores, do tipo “autoridade”, são especialistas em determinado tema, com relevante proximidade com a comunidade de interessados (YOUPIX, 2017) – o que dialoga com nosso objeto de estudo. Isso nos leva a um terceiro ponto, que está relacionado aos *fandoms*, comunidades de fãs que compartilham comum interesse a um objeto de veneração, que pode ser um livro, filme, banda musical, entre outros. Os *fandoms* se conformam na internet e fora dela. No YouTube, há diversos canais de influenciadores que possuem milhares de seguidores pelo fato de produzirem conteúdo especificamente sobre o objeto de veneração de um grupo de fãs. Esse é o caso do canal “Caldeirão Furado”. Conforme comentamos, trata-se do maior canal sobre Harry Potter do mundo, bastante visível e relevante para os fãs da saga, o que desperta nosso interesse em envolvê-lo na investigação proposta.

Esperamos que este trabalho contribua com as pesquisas científicas de todos aqueles que se interessam pelo estudo dos fãs e dos *fandoms*. Há um imenso campo nesse tema que ainda é pouco explorado sob a perspectiva da atividade de Relações Públicas.

### **Discussão teórica**

Um *fandom*, segundo Fraade-Blanar e Glazer (2018, p. 23), “se refere às estruturas e práticas que se formam em torno de peças de cultura popular”. Para os autores, esse é

---

um fenômeno muito antigo, pois os humanos já costumavam agir como fãs há séculos na história. Ou seja, o *fandom* é pré-digital. Cada sucessivo ganho tecnológico tornou o *fandom* um tanto mais acessível quanto social, mas fez parte da atividade cultural humana ao longo da história (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018, p. 25). Mascarenhas e Tavares (2010) descrevem o *fandom* como algo que se caracteriza pela ligação entre os membros de um grupo de fãs por compartilharem o mesmo interesse. Conforme os autores (MASCARENHAS; TAVARES, 2010), o termo surgiu na década de 1990, fazendo referência à transformação de produtos da cultura de massa<sup>4</sup> em produtos exclusivos da subcultura dos fãs.

O *fandom* não descreve o que alguém é, mas sim algo que as pessoas fazem (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018), e isso é feito em conjunto, em grupos, pois só assim um *fandom* é capaz de ser constituído. Ou seja, um *fandom* é formado por um grupo de pessoas que são fãs de um mesmo objeto. Porém, isso representa mais do que apenas uma reunião de amigos que se juntam para conversar sobre um gosto em comum, pois o *fandom* é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos (SOUZA; MARTINS, 2012). Fraade-Blanar e Glazer (2018) explicam que o *fandom* é o lugar onde as pessoas encontram espaço para expressar umas às outras o quanto elas gostam de um objeto de fã<sup>5</sup>. Silva e Sabbag (2020, p. 260) abordam uma definição sob perspectiva mais didática:

*Fandoms* são comunidades de fãs que compartilham produtos, experiências e trabalhos de seu objeto de veneração. Esse objeto de culto pode ser livros, filmes, seriados, bandas, cantores, histórias em quadrinhos (HQs), gibis, mangás (quadrinhos japoneses), animes (animação japonesa), *reality shows*, celebridades, entre outros. A produção de objetos (textuais ou não) e de sentidos é, portanto, intrínseca aos *fandoms*.

Ao analisar as definições apresentadas, podemos conceber *fandom* como um grupo de pessoas que possuem alto interesse em um objeto de fã em comum, ou seja, são fãs desse algo que está no centro de toda essa formação. Entre as motivações que fazem um *fandom* se constituir está a necessidade que alguém tem de se identificar com um objeto de fã em nível individual e pessoal, combinada com o desejo que esse alguém tem

---

<sup>4</sup> Trata-se da cultura produzida industrialmente, que se difunde através da mídia e cujo consumo é distraído e imediato (CORREIA et al., 2018).

<sup>5</sup> O objeto de fã é o ponto focal comum de um *fandom* (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018). Ou seja, é o que mantém o grupo de fãs reunidos, dando-lhes algum conteúdo para compartilharem entre si e se unirem.

de se sentir parte de um grupo maior (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018), o que é natural do ser humano. A partir disso, é gerado um sentimento de comunidade, formada por centenas ou milhares de pessoas que têm essa necessidade de se sentirem parte de um grupo maior. Tal comunidade é unida por dividir os mesmos interesses, mas também por valorizar a reunião, o encontro, o debate de ideias, o compartilhamento de experiências e conhecimentos, capaz de transformar reações pessoais entre indivíduo e objeto em interações sociais: de fã para fã, de fãs para com o produto e de fãs para os produtores (SOUZA; MARTINS, 2012).

Um consumidor comum é diferente de um fã. O primeiro pode amar uma marca e comprar lealmente, mas se ela mudar algo que não o agrada, ele vai começar a procurar por uma nova marca. Ou seja, se o consumidor gosta de um produto, ele compra. Se não, não compra. Agora, diferentemente do consumidor, que é alguém que se preocupa com o produto, o fã se preocupa com o que esse produto representa para ele (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018). Conforme os autores:

[...] a participação ajuda a diferenciar um fã e um consumidor. Os consumidores dão o seu dinheiro a uma marca. Os fãs dão sua energia e tempo. Embora frequentemente haja sobreposição entre fãs (que se engajam nas atividades) e consumidores (que compram as coisas), a compra nem sempre é uma exigência (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018, p.49).

Isso significa que os fãs não são agentes passivos, que apenas aguardam um produto ser lançado para comprá-lo, por exemplo. Eles participam de todo um processo, dedicando energia e tempo por meio de atividades que são desempenhadas através de interações. Todo o *fandom* tende para as interações pessoais, seja ir a uma convenção, ficar na fila para pegar uma dedicatória de livro ou ver o cantor favorito em um concerto (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018).

Os fãs também interagem nas ambiências digitais. É muito comum que os membros de um *fandom* se reúnam na internet, sobretudo através das mídias sociais, para interagirem entre si por meio do compartilhamento de conteúdos, em formato de textos, áudios, imagens ou vídeos. O *fandom* contribui com a segmentação da internet e, em uma era na qual diversos materiais são disponibilizados gratuitamente na Web, acaba por sustentar inúmeras produções culturais (MASCARENHAS; TAVARES, 2010).

Jenkins (2009) descreve os fãs como os primeiros a se adaptarem às novas tecnologias de mídia. Para o autor, “os fãs são o segmento mais ativo do público das

---

mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno” (JENKINS, 2009, p. 188). Sendo assim, a presença do *fandom* na Web e nas mídias sociais contribui para que esses fãs participem ativamente desses espaços e (re)construam sua própria cultura por meio da produção de conteúdos.

Tais conteúdos compartilhados estão relacionados ao objeto de fã, que pode ser uma celebridade, marca, organização ou mídia. Muitos desses objetos de fãs também estão presentes nas mídias sociais, logo, os *fandoms* precisam atuar ativamente nesses ambientes para conseguirem acompanhar tudo o que está acontecendo. É possível identificar, por exemplo, o tamanho de um *fandom* na internet pelo número de seguidores que o seu objeto de fã possui nas mídias sociais. Tomemos um exemplo: pesquisa realizada pelo portal Oficina da Net<sup>6</sup> (2021) demonstra os cantores mais populares no Instagram, ou seja, aqueles que possuem o maior número de seguidores. Entre as cinco celebridades da indústria musical mais seguidas<sup>7</sup>, estão: Ariana Grande (228.3 milhões de seguidores); Selena Gomez (218.5 milhões de seguidores); Beyoncé (170.3 milhões de seguidores); Justin Bieber (168.3 milhões de seguidores); Taylor Swift (152 milhões de seguidores). Sendo assim, podemos considerar que, no Instagram, os maiores *fandoms* de artistas musicais são aqueles formados pelos fãs dos artistas mencionados.

Em um *fandom* existem inúmeros influenciadores digitais que dedicam parte do seu tempo à produção de conteúdos relacionados ao objeto de fã. Entre esses influenciadores estão aqueles classificados como autoridades, conforme a classificação proposta pelo portal YouPix<sup>8</sup> (2017). Estamos nos referindo aos que alimentam o *fandom* com os mais variados tipos de conteúdos, como fotos através do Instagram, textos pelo Facebook e Twitter ou então vídeos que são compartilhados no YouTube. Os influenciadores digitais do tipo autoridades são aqueles que buscam atuar junto e/ou paralelamente ao objeto de fã, reunindo suas competências e criando novos produtos culturais (ESTEVÃO, 2011). Essa produção, de acordo com Souza e Martins (2012), é uma forma de manter o objeto de fã permanentemente se renovando e se recriando para o *fandom*. Conforme os autores (SOUZA; MARTINS, 2012, p. 6):

---

<sup>6</sup> Oficina da Net é um portal na internet dedicado a assuntos sobre tecnologia, games, ciência e outros conteúdos relacionados (OFICINA DA NET, 2021).

<sup>7</sup> Dados atualizados em abril de 2021.

<sup>8</sup> YouPix é uma plataforma digital focada em discutir a cultura da internet, além de ser uma consultoria de negócios para influência e comunicação digital. Decidimos utilizar a classificação de influenciadores digitais da YouPix por serem autoridades no assunto, extremamente relevantes em perspectiva de mercado.

Assim, o fã não está mais preso exclusivamente ao que é distribuído pelo conglomerado ou empresa de mídia para interagir e consumir: ele mesmo pode contribuir para o universo de que é aficionado, criando para si e para os outros que compartilham de seu interesse. Nesse contexto, expandem-se vivamente na internet desenhos e pinturas (*fanarts*), ficções e poemas (*fanfictions*), músicas, vídeos e filmes (*fanvideos* e *fanfilms*), periódicos (*fanzines*) e websites de vários teores (agregadores de conteúdo, fóruns de discussão, hospedagem de produções de fãs, blogs, comunidades e páginas em redes sociais).

É com essa contribuição por meio de conteúdos criados na internet e, principalmente, nas mídias sociais, que os influenciadores digitais conseguem atrair, cada vez mais, um número significativo de seguidores. Isso porque, nesse contexto, está muito presente a evangelização, característica de um *fandom* que diz que “parte do prazer de encontrar um novo objeto de fã está na possibilidade de compartilhar isso com outras pessoas” (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018, p. 53). Ou seja, o influenciador digital, mediante a produção de conteúdo de autoridade, tem o poder de influenciar seus seguidores que, por sua vez, evangelizam outras pessoas e as convencem de se apropriar da cultura que envolve o objeto de fã.

Nas mídias sociais, há diversos perfis, páginas e canais de influenciadores que possuem uma legião de seguidores justamente por manter o objeto de fã se recriando para o *fandom*. Por exemplo, o canal de YouTube “Caldeirão Furado”, dedicado aos fãs de Harry Potter, é o maior canal no mundo sobre esse tema (HOGWARTS BRASIL, 2020). Hoje, possui mais de um milhão de seguidores inscritos. Aqui chamamos atenção ao potencial dessas alternativas no contexto dos relacionamentos com públicos estratégicos das organizações, pois reúne pessoas com alto nível de identificação e pertencimento. À atividade de Relações Públicas, isso representa oportunidades para ações de aproximação, com vistas à fidelização e à constituição de vínculos.

## Metodologia

Conforme mencionamos, a investigação se caracteriza como exploratória (GIL, 2017). As discussões propostas até aqui estão fundamentadas nas técnicas bibliográfica e documental (GIL, 2017). Em nível empírico, realizamos Análise de Conteúdo (AC) proposta por Bardin (2011), analisando subsídios audiovisuais e recursos do canal “Caldeirão Furado”. A definição dos subsídios que integram nosso corpus de análise passa por dois momentos: no primeiro, selecionamos na página “*playlists*” as cinco listas

de reprodução que possuem o maior número de visualizações. Com as listas de reprodução definidas, chegamos a um volume de 102 conteúdos em vídeo para definir quais, de fato, seriam analisados. Então, passamos para o segundo momento, no qual delimitamos esses vídeos de cada lista de reprodução. No Quadro 1 evidenciamos os conteúdos selecionados para compor o corpus de análise da pesquisa. Para reduzir o número de subsídios, selecionamos aqueles que possuem o maior número de curtidas.

### Quadro 1 - Corpus de Análise

Lista de reprodução	Conteúdo	Curtidas
Papo furado	Quais as casas de outras escolas de magia? - papo furado	69 mil curtidas
	O real motivo pelo Voldemort não ter conseguido matar Harry Potter! #papofurado3	68 mil curtidas
História dos personagens	A história de Severus Snape	137 mil curtidas
	A história de Bellatrix Lestrange	103 mil curtidas
Você sempre quis saber	Por que Voldemort ficou com essa aparência?	168 mil curtidas
	Voldemort vs. Grindelwald - quem foi mais poderoso?	91 mil curtidas
Escolas de magia	O que você não sabia sobre Castelobruxo	89 mil curtidas
	O que você não sabia sobre Beauxbatons	70 mil curtidas
Hogwarts: uma história	Hogwarts: uma história - marotos (almofadinhas)	67 mil curtidas
	Hogwarts: uma história - Salazar Slytherin	61 mil curtidas

Fonte: elaborado pelos autores, com base em dados coletados do YouTube até 13 de maio de 2021.

Eles são avaliados a partir das etapas indicadas pela Análise de Conteúdo (AC). Bardin (2011) orienta que a utilização da AC prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Então, conduzimos as análises e reflexões a partir desse conjunto de procedimentos. Como horizonte, visamos a constituição de categorias que permitam responder ao segundo objetivo: analisar as



estratégias de influência digital do “Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de Harry Potter.

## Resultados

Na pré-análise tivemos a oportunidade de nos apropriar melhor das práticas desenvolvidas no “Caldeirão Furado”, assistindo integralmente aos vídeos definidos em nosso corpus de análise, a fim de que todos os detalhes pudessem ser observados. Além disso, fizemos uma leitura atenta a alguns comentários publicados por inscritos nos recursos audiovisuais que definimos e exploramos todas as páginas disponíveis no canal. Assim, tivemos condições de iniciar o processo de mapeamento das estratégias de influência digital adotadas pelo “Caldeirão Furado”.

Para facilitar a visualização das cinco categorias, apresentamos cada uma em um quadro, com as respectivas subcategorias que as caracterizam. A primeira categoria trata sobre a produção de conteúdo. Observemos o Quadro 2.

**Quadro 2:** Primeira categoria – produção de conteúdo

Categoria (estratégia)	Subcategoria (ênfase)	Núcleo de sentido (detalhamento)
Produção de conteúdo	Argumentação de autoridade	O influenciador digital faz uma pesquisa extensa em livros, filmes, artigos e outros documentos oficiais para ter autoridade no momento de argumentar e expor suas ideias nos vídeos publicados.
	Teorização	Diversas teorias relacionadas à história de Harry Potter são compartilhadas no canal, sendo que essas não são oficiais, ou seja, o influenciador leva seus seguidores a imaginarem o porquê de certas coisas acontecerem, sempre salientando que tudo não passa de uma teoria.
	Instigação da curiosidade	Os títulos de alguns vídeos do canal são em formato de pergunta, sendo um questionamento sobre algo que grande parte do <i>fandom</i> de Harry Potter sempre quis saber, porém não tem conhecimento por não se aprofundar tanto nos materiais derivados da história (como artigos publicados pela própria J. K. Rowling). A pergunta no título desperta curiosidade nos seguidores, fazendo-os abrir o vídeo e visualizarem até o fim.



	Engajamento	Em todos os vídeos aparecem na tela, pelo menos duas vezes, elementos com uma mensagem pedindo para que quem está assistindo não esqueça de curtir o vídeo, ou seja, marcá-lo com “gostei”. Além disso, outra mensagem pede para que as pessoas se inscrevam no canal, caso ainda não tenham feito isso. O influenciador digital também pede verbalmente ao final dos vídeos que as pessoas o curtam e compartilhem.
	Tagueamento	Para todos os vídeos do canal, Caco Cardassi seleciona palavras-chave que irão ajudá-los a aparecer nas buscas dos usuários no YouTube. Logo, essa é uma alternativa de visibilidade e potencialização da influência.

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

A produção ou criação de conteúdo é uma das características de um *fandom*, na visão de Fraade-Blanar e Glazer (2018). Nela, é descrito que os fãs podem usar suas habilidades criativas para criarem conteúdo que esteja relacionado ao objeto de fã. Identificamos essa característica no canal de YouTube "Caldeirão Furado", que é produzido por um fã da saga Harry Potter que tem como objetivo compartilhar com seus seguidores conhecimentos sobre o universo criado pela autora J. K. Rowling. Thompson (2020) cita o conteúdo como um dos elementos necessários para se tornar influenciador digital, explicando que é preciso ter uma mensagem para guiá-lo. A próxima categoria, no Quadro 3, envolve a representação que o “Caldeirão Furado” tem para os fãs de Harry Potter.

### Quadro 3: Segunda categoria – representação

Categoria (estratégia)	Subcategoria (ênfase)	Núcleo de sentido (detalhamento)
Representação	Associação explícita a sentidos característicos da saga	Caco Cardassi, além de ter como cenário para os vídeos diversos itens colecionáveis de Harry Potter, sempre veste um chapéu “de bruxo” que, na saga, é um personagem chamado “chapéu seletor”. Cardassi também está sempre com uma varinha na mão, objeto utilizado pelos bruxos para conjurar magia. Para além dos objetos, o influenciador digital ainda possui no corpo algumas tatuagens que remetem à saga Harry Potter.

	Identificação	Nos vídeos produzidos, o influenciador relaciona fatos e histórias do mundo mágico de Harry Potter à vida e cotidiano de uma pessoa “não-mágica”, fazendo com que o público se identifique e, de alguma forma, se sinta representado e parte desse mundo criado por J. K Rowling.
--	---------------	---

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Segundo Fraade-Blanar e Glazer (2018), a representação é uma das características de um *fandom*, descrevendo que “nossos corpos são telas que usamos para projetar sinais a respeito de quem somos e de como nos sentimos”. Esse atributo está presente no “Caldeirão Furado”, seja no chapéu de bruxo que o apresentador Caco Cardassi usa em todos os seus vídeos, na varinha mágica que ele empunha em sua mão ou até mesmo pelos itens colecionáveis da saga que são expostos para compor o seu cenário. Todos esses itens identificam Caco Cardassi como um devoto para os outros membros do *fandom*, fazendo com que eles o reconheçam como uma autoridade sobre o objeto de fã e o aceitem como alguém capaz de influenciar suas decisões. Cardassi articula e projeta esses sentidos intencionalmente, visando a determinadas percepções que o fortaleçam. Na próxima categoria (QUADRO 4) apresentamos como o influenciador digital articula a interação com os inscritos do seu canal.

**Quadro 4:** Terceira categoria – interação com os inscritos

Categoria (estratégia)	Subcategoria (ênfase)	Núcleo de sentido (detalhamento)
Interação com os inscritos	Interação via comentários	O influenciador digital interage com os inscritos pelos comentários de cada vídeo publicado, fazendo alguma pergunta ou observação relacionada ao que foi apresentado e curtindo os comentários das pessoas que interagem por meio dessa funcionalidade.
	Verbalização do nome de usuário dos inscritos nos vídeos	No quadro “papo furado”, Caco Cardassi responde as perguntas enviadas por seus seguidores no Instagram e verbaliza o nome de usuário dessas pessoas, para que todos saibam quem fez o questionamento e para que a pessoa se sinta valorizada e acolhida pelo canal.
	Condição para interação e verbalização do nome de usuário	Para que uma pessoa tenha sua pergunta selecionada e apareça nos vídeos do quadro

	no canal	“papo furado”, Caco Cardassi impõe a condição de que é preciso seguir seu perfil no Instagram, caso contrário, essa interação não ocorre.
--	----------	---

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

A comunicação digital utiliza recursos de colaboração para promover trocas, interações e relações de sociabilidade (TERRA, 2011). Observamos essas trocas e interações no “Caldeirão Furado”. No YouTube, uma das funcionalidades disponíveis são os comentários, visíveis em um campo logo abaixo de cada vídeo. Essa funcionalidade é um meio capaz de promover trocas e interações entre o apresentador do canal e quem está consumindo os conteúdos. No caso do “Caldeirão Furado”, Caco Cardassi sempre interage com os inscritos via comentários fazendo alguma pergunta ou observação relacionada ao que foi apresentado. A partir dessa dinâmica, as pessoas conseguem responder com outros comentários, gerando trocas e socializações. As interações ocorrem também em outras mídias sociais além do YouTube, as quais apresentamos na próxima categoria (QUADRO 5).

**Quadro 5:** Quarta categoria – conexão com outras mídias

Categoria (estratégia)	Subcategoria (ênfase)	Núcleo de sentido (detalhamento)
Conexão com outras mídias	Twitter	O influenciador digital possui uma conta no Twitter com 97,2 mil seguidores, na qual comenta sobre sua vida pessoal, interage com o <i>fandom</i> de Harry Potter e também divulga o canal “Caldeirão Furado”, alertando as pessoas sobre novos vídeos e pedindo que os assistam.
	Instagram	No Instagram, Caco Cardassi possui 183 mil seguidores e mais de 2,8 mil publicações que abordam sua vida pessoal, notícias sobre o mundo mágico de Harry Potter e divulgação do canal “Caldeirão Furado”. Por meio dos <i>stories</i> , o influenciador interage com os seguidores fazendo e respondendo perguntas. É através dessa funcionalidade que Cardassi abre, uma vez por mês, uma caixa de perguntas que são selecionadas e respondidas no quadro “papo furado” do canal no YouTube.

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

Segundo Terra (2010, p. 97), “a mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo”. A autora ainda explica que essas mídias são meios que permitem a interação entre usuários (TERRA, 2010). Portanto, entendemos que as mídias sociais só se concretizam quando é possível haver a interação, troca e compartilhamento entre as pessoas, e isso ocorre tanto no canal de YouTube do “Caldeirão Furado” quanto nos perfis de Caco Cardassi no Instagram e Twitter. No Instagram, quarta mídia social mais usada no Brasil segundo dados da We Are Social e Hootsuite (2021), Caco Cardassi possui 183 mil seguidores e mais de 2,8 mil publicações que abordam sua vida pessoal, notícias sobre o mundo mágico de Harry Potter e divulgação de seu canal no YouTube. No Twitter, sexta mídia social mais usada no Brasil, Caco Cardassi possui um perfil com 97,2 mil seguidores onde compartilha comentários sobre sua vida pessoal e interage com o *fandom* de Harry Potter. Na quinta e última categoria (QUADRO 6) abordamos estratégias de influência digital que o “Caldeirão Furado” adota ancorado na divulgação de parcerias.

**Quadro 6:** Quinta categoria – divulgação de parcerias

Categoria (estratégia)	Subcategoria (ênfase)	Núcleo de sentido (detalhamento)
Divulgação de parcerias	Acompanhamento em viagens	O influenciador estabelece parceria com uma agência de turismo para divulgar pacotes de viagens com destino à cidade de Orlando, nos EUA, onde se localiza o parque <i>The Wizarding World of Harry Potter</i> . Caco Cardassi, além de divulgar, acompanha os clientes na viagem.
	Publicidade de objetos colecionáveis	Em parceria com lojas de colecionáveis e editoras, Caco Cardassi faz vídeos mostrando desde réplicas dos objetos vistos nos filmes de Harry Potter até novas edições dos livros da saga. Além disso, links de compras dessas lojas são disponibilizados nas descrições dos vídeos.
	Participação em feiras e eventos	Diversas feiras e eventos são realizados para reunir o <i>fandom</i> de Harry Potter e Caco Cardassi, por ser um dos maiores influenciadores digitais que criam conteúdo sobre a saga, é sempre convidado a participar. Portanto, quando isso ocorre, ele compartilha nos vídeos do “Caldeirão Furado”.

Fonte: elaborado pelos autores (2021).

A partir da análise, observamos que Caco Cardassi realiza acompanhamento em viagens, faz publicidade de objetos colecionáveis e participa de feiras e eventos. As viagens são feitas em parceria com uma agência de turismo, que leva os fãs para o parque temático de Harry Potter na cidade de Orlando (EUA). O influenciador divulga os pacotes de viagens em suas mídias sociais, uma estratégia que influencia os fãs de Harry Potter a adquirirem a viagem para poderem estar próximos do apresentador do maior canal sobre a saga no mundo e, ao mesmo tempo, viver a experiência de visitar o parque temático que torna realidade muitas das instalações que existem nos filmes do mundo mágico criado por J. K. Rowling. Aqui, há uma associação evidente com objetivos mercadológicos, o que é muito sutil nas demais estratégias apreendidas.

### **Considerações da pesquisa**

Esse artigo se dedicou às estratégias de influência digital adotadas pelo canal do YouTube “Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de Harry Potter. Focalizamos nossa atenção no YouTube para que pudéssemos observar como os grupos de fãs se comportam nessa ambiência e, principalmente, como o “Caldeirão Furado” atua a fim de influenciar seus seguidores a partir do conteúdo compartilhado e de outras dinâmicas.

Em relação ao primeiro objetivo, percebemos que um influenciador digital só consegue influenciar se ele refletir a identidade do grupo ao qual representa. Aqueles que são classificados como “autoridade” são os que mais representam os *fandoms*, porque, além de serem integrantes desses grupos, possuem um alto nível de conhecimento sobre determinado tema. Compreendemos que o papel do influenciador e dos *fandoms* nas mídias sociais está relacionado à produção e consumo de conteúdo nos mais diferentes formatos, mantendo assim o objeto de fã se recriando a todo momento.

Quanto ao segundo objetivo, observamos que o influenciador digital Caco Cardassi adota diversas estratégias para manter o grupo de fãs da saga concentrado em seu canal, e as resumimos em cinco categorias e quinze subcategorias, como: a produção de conteúdo feita a partir de argumentações de autoridade que instigam a curiosidade e geram engajamento; a representação que faz com que o público se sinta identificado com o influenciador digital; a interação que aproxima a figura do influenciador com os fãs de

---

Harry Potter que o seguem; a conexão com outras mídias a fim de divulgar os conteúdos e atrair mais seguidores para o canal; e, por fim, a divulgação de parcerias que favorece tanto o influenciador quanto as marcas.

O “Caldeirão Furado” adota essas estratégias de influência digital para se relacionar com o *fandom* de Harry Potter há algum tempo, o que possibilitou o crescimento do canal que já possui mais de um milhão de inscritos, sendo hoje considerado o maior no mundo sobre o tema. Podemos observar que o “Caldeirão Furado” influencia o *fandom* de Harry Potter de diversas maneiras, mas o principal resultado de todas as estratégias de influência digital que Caco Cardassi adota para o seu canal está no fato de o influenciador conseguir manter a saga relevante para o grupo de fãs.

### Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, Persona, 2011.

CORRÊA, Elizabeth Saad.. **Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada**. Revista *Communicare*, v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 28-35, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2017/10/2-Prefa%CC%81cio-Communicare-especial.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2021.

CORREIA, Rosana C. X. *et al.* **Cultura de Massa: as influências na vida das pessoas do campo**. Revista *Espacios*, v. 39, n. 17, p. 10, 2018. Disponível em: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n17/a18v39n17p10.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2021.

ESTEVÃO, Flávia G. de Moura. **O potencial da cultura de nichos: um olhar sobre o fandom**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34, 2011, Recife. **Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2091-1.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2021.

FRAADE-BLANAR, Zoe; GLAZER, Aaron M. **Superfandom: como nossas obsessões estão mudando o que compramos e quem somos**. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Ed. 6, Atlas, 2017.

HOGWARTS BRASIL. **Caldeirão Furado se torna o maior canal do YouTube sobre Harry Potter no mundo**. Disponível em: <https://www.hogwartsbrasil.com.br/2020/09/caldeirao-furado-se-torna-o-maiorcanal.html>. Acesso em: 8 abr. 2021.

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

MASCARENHAS, Alan; TAVARES, Olga. **A inteligência coletiva do fandom na rede**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12, 2010, Campina Grande. **Anais do XII Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste**, Campina Grande: Intercom, 2010. Disponível em:

---

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/r23-1409-1.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2021.

OFICINA DA NET. **Os 50 cantores mais populares no Instagram 2021**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/instagram/29789-50-cantores-mais-popularesno-instagram>. Acesso em: 8 abr. 2021.

SILVA, Bruna D. de Oliveira; SABBAG, Deise M. Antonio. **Fandom como instrumento de ação cultural**: a produção participativa e o compartilhamento nas bibliotecas públicas brasileiras. *Revista Em Questão*. v. 26, n. 2, p. 257-285, 2020. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/92845>. Acesso em: 11 abr. 2021.

SOUZA, Andressa; MARTINS, Helena. **A Majestade do Fandom: a Cultura e a Identidade dos Fãs**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35, 2012, Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1084-1.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2021.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas influenciadoras digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2021.

\_\_\_\_\_. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Orientadora: Elizabeth Nicolau Saad Corrêa. São Paulo, 2010. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2010. A versão eletrônica com texto completo disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE\\_CAROL\\_28\\_02\\_11.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/publico/TESE_CAROL_28_02_11.pdf). Acesso em: 10 abr. 2021.

THOMPSON, Marco Aurélio. **Como ser influenciador digital**: dicas, roteiros e estratégias para redes sociais. São Paulo: Érica, 2020.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital 2021**: Brazil. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01>. Acesso em: 26 mar. 2021.

YOUPIX. **7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas**. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-deinfluenciadorespara-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>. Acesso em: 26 mar. 2021.

\_\_\_\_\_. **Descrição da página**. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/>. Acesso em: 26 mar. 2021.