

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

RAFAEL PEDROZO SILVA

**OS SENHORES ALUADO, RABICHO, ALMOFADINHAS E PONTAS APRESENTAM
AS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL DO CANAL DO YOUTUBE
“CALDEIRÃO FURADO” NO RELACIONAMENTO COM O *FANDOM* DE HARRY POTTER**

Porto Alegre

2021

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

RAFAEL PEDROZO SILVA

**OS SENHORES ALUADO, RABICHO, ALMOFADINHAS E PONTAS
APRESENTAM AS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL DO CANAL
DO YOUTUBE “CALDEIRÃO FURADO” NO RELACIONAMENTO COM
O *FANDOM* DE HARRY POTTER**

Porto Alegre

2021

RAFAEL PEDROZO SILVA

**OS SENHORES ALUADO, RABICHO, ALMOFADINHAS E PONTAS
APRESENTAM AS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL DO CANAL
DO YOUTUBE “CALDEIRÃO FURADO” NO RELACIONAMENTO COM
O *FANDOM* DE HARRY POTTER**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Orientador: Prof. Dr. Diego Wander da Silva

Porto Alegre

2021

RAFAEL PEDROZO SILVA

**OS SENHORES ALUADO, RABICHO, ALMOFADINHAS E PONTAS
APRESENTAM AS ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL DO CANAL
DO YOUTUBE “CALDEIRÃO FURADO” NO RELACIONAMENTO COM
O *FANDOM* DE HARRY POTTER**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Aprovado em 09/07/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego Wander da Silva (Orientador)

Prof.^a Ma. Denise Pagnussatt

Prof.^a Dra. Silvana Maria Sandini

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

A vida é feita de ciclos, que têm início e fim. Começos são difíceis, assim como os finais, mas o melhor mesmo está no meio da história, quando cruzamos com outros seres. O medo que sentimos ao iniciar um novo desafio se dissipa ao nos depararmos com um turbilhão de outros sentimentos e emoções ao longo de todo o caminho. E no final, podemos resumir tudo isso em uma única palavra: gratidão.

Não há outra maneira de iniciar meus agradecimentos se não por aqueles que me deram a oportunidade de estar nesta aventura chamada vida: mãe e pai. Graças a vocês e ao contínuo incentivo aos estudos, o filho da empregada doméstica e do zelador está se formando na universidade. Obrigado por acreditarem em mim e me apoiarem em todas as minhas decisões.

Este documento será eterno, afinal, vivemos na Era onde tudo é armazenado em algum lugar. E ao citar aqui as pessoas que amo, sinto que, de alguma forma, elas serão eternizadas também. À minha avó e ao meu avô, que me viram chegar até aqui e, com certeza, ainda verão eu conquistar muitas outras coisas em seus nomes, meu muito obrigado por todo o acolhimento. Aproveito para agradecer também aos meus irmãos por sempre confiarem no meu potencial.

Nos últimos oito anos eu aprendi que a vida é muito mais bela quando temos alguém ao nosso lado para compartilhar cada momento. Alguém para olhar nos olhos antes de dormir e ao acordar. Gabriel, embora os tempos sombrios tentem nos oprimir, somos resistência quando demonstramos ao mundo todo o nosso amor. Obrigado por tudo e principalmente por me apoiar na construção deste trabalho.

Se há algo que nem mesmo a força do tempo irá destruir é a amizade. Durante minha trajetória pela Famecos tive a sorte de fazer muitos amigos e quero que todos se sintam agradecidos. Porém, não posso deixar de citar aquelas que dividiram cada momento único comigo: Júlia, Fernanda, Nicole, Bruna e Andressa: obrigado! E um agradecimento especial ao presente lindo que a PUCRS me deu e que hoje convive comigo todos os dias: Luiza! Me sinto privilegiado por ter tantos amigos incríveis, poderia escrever páginas e páginas sobre vocês. Andrei, Giovane e Renata, não poderia deixá-los de fora. Amo todos!

Por fim, um agradecimento com muito açúcar e afeto a todos os professores da Famecos, especialmente aqueles que marcaram minha jornada: Neka Machado, Denise Pagnussatt e Diego Wander, meu parceiro e atencioso orientador. Gratidão!

— Me diga uma coisa — disse Harry. — Isso é real? Ou esteve acontecendo apenas em minha mente?

(...)

— Claro que está acontecendo em sua mente, Harry, mas por que isto significaria que não é real?

RESUMO

Este trabalho tem como objeto de estudo as estratégias de influência digital adotadas pelo canal de YouTube “Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de Harry Potter. São nossos problemas de pesquisa: como podemos perceber a influência no contexto da comunicação digital? Como os *fandoms* se constituem nas mídias sociais? Quais as estratégias de influência digital que o canal de YouTube “Caldeirão Furado” adota no relacionamento com o *fandom* de Harry Potter? As inquietações nos conduzem aos objetivos: 1) Refletir sobre influência digital e o papel dos *fandoms* nas mídias sociais, sob a perspectiva da comunicação digital; 2) Discutir acerca das dinâmicas de influência digital no YouTube e dos canais do *fandom* de Harry Potter nessa ambiência; e, 3) Analisar as estratégias de influência digital do canal do YouTube “Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de Harry Potter. A pesquisa se caracteriza como exploratória e recorreremos às técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, na perspectiva de Gil (2017). Do ponto de vista empírico, analisamos conteúdos audiovisuais e recursos do canal do YouTube “Caldeirão Furado”, a partir da Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (2011). Os resultados do estudo envolvem um mapa composto por cinco categorias, que revelam estratégias de influência digital, e quinze subcategorias, que agregam detalhamentos. Podemos perceber, dentre outros aspectos, a argumentação de autoridade, as interações com o *fandom* via comentários do YouTube e também por outras mídias sociais e a divulgação de parcerias para venda de objetos colecionáveis, viagens e eventos.

Palavras-chave: Comunicação digital. Influência. *Fandom*. YouTube. Harry Potter.

ABSTRACT

This project has as object of study the influence strategies adopted by the YouTube channel “Caldeirão Furado” in the relationship with the Harry Potter fandom. Research problems are: how can we perceive influence in the context of digital communication? How are fandoms constituted in social media? What are the influence strategies that the YouTube channel “Caldeirão Furado” adopts in its relationship with the Harry Potter fandom? The concerns lead us to the objectives: 1) Reflect on digital influence and the role of fandoms in social media, from the perspective of digital communication; 2) Discuss the dynamics of digital influence on YouTube and Harry Potter fandom channels in this environment; 3) Analyze the digital influence strategies of the YouTube channel “Caldeirão Furado” in its relationship with Harry Potter fandom. The research is characterized as exploratory. We use the techniques of bibliographic and documentary research, in the perspective of Gil (2017). From an empirical point of view, we analyzed audiovisual content and resources of the YouTube channel “Caldeirão Furado”, based on Content Analysis (AC), proposed by Bardin (2011). The result of the study involves a map composed of five categories, which reveal the influence strategies, and fifteen subcategories, which add details. We can see, among other aspects, the authoritative arguments, the interaction with fandom via YouTube comments and also through other social media, and the dissemination of partnerships for the sale of collectibles, trips and events.

Keywords: Digital communication. Influence. Fandom. YouTube. Harry Potter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Utilização de internet e mídias sociais no Brasil	22
Figura 2 - Tipos de conteúdos mais consumidos na internet pelos brasileiros.....	23
Figura 3 - O primeiro vídeo publicado no YouTube	37
Figura 4 - Linha do tempo do YouTube	38
Figura 5 - A atual tela inicial do YouTube	39
Figura 6 - Principais termos pesquisados no YouTube em 2020	41
Figura 7 - O canal “Anitta Media Center”	45
Figura 8 - O canal “FenixYTB”	46
Figura 9 - O canal “Nerd Land”	47
Figura 10 - <i>The Wizarding World of Harry Potter</i>	51
Figura 11 - O site “Potterish”	53
Figura 12 - O canal “Tutoriais Mágicos da Bruxa Philomena”	54
Figura 13 - Thiago Novais, do “Observatório Potter”, conhece J. K. Rowling.....	55
Figura 14 - Thiago Novais nos estúdios de Harry Potter	56
Figura 15 - A lista de reprodução mais visualizada do “Caldeirão Furado”	57
Figura 16 - Caco Cardassi e fãs no parque temático de Harry Potter	58
Figura 17 - Etapas para a delimitação dos conteúdos analisados.....	61
Figura 18 - A evolução de cenários do “Caldeirão Furado”	65
Figura 19 - Reconhecimento do YouTube à marca de 1 milhão de inscritos do “Caldeirão Furado”	66
Figura 20 - Palavras-chave mais utilizadas nos vídeos analisados.....	72
Figura 21 - O “chapéu seletor” de Caco Cardassi	74
Figura 22 - <i>Tweet</i> sobre a influência do “Caldeirão Furado”.....	76
Figura 23 - Parceria com agência de viagens	78
Figura 24 - Divulgação de objetos colecionáveis.....	79

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - A evolução da <i>Web</i>	16
Quadro 2 - Elementos necessários para se tornar um influenciador digital.....	25
Quadro 3 - Tipos de influenciadores digitais.....	26
Quadro 4 - Características do <i>fandom</i>	30
Quadro 5 - Canais no YouTube dedicados a <i>fandoms</i>	44
Quadro 6 - Os livros de Harry Potter	49
Quadro 7 - Os filmes de Harry Potter	50
Quadro 8 - Os canais mais expressivos de Harry Potter no YouTube	54
Quadro 9 - Delimitação das listas de reprodução.....	61
Quadro 10 - <i>Corpus</i> de Análise	62
Quadro 11 - Estratégias de influência digital adotadas pelo “Caldeirão Furado” no relacionamento com o <i>fandom</i> de Harry Potter	67

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Motivos para brasileiros não usarem a internet	19
Gráfico 2 - As mídias sociais mais usadas no Brasil	23

SUMÁRIO

1 LUZ, CÂMERA, AÇÃO	11
2 COMUNICAÇÃO DIGITAL: INFLUÊNCIA E O PAPEL DOS <i>FANDOMS</i>.....	15
2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL E A NOÇÃO DE CULTURA PARTICIPATIVA	15
2.2 MÍDIAS SOCIAIS E INFLUÊNCIA DIGITAL	20
2.3 PRESENÇA DE <i>FANDOMS</i> NAS MÍDIAS SOCIAIS	28
3 INFLUÊNCIA DIGITAL NO YOUTUBE E O <i>FANDOM</i> DE HARRY POTTER.....	35
3.1 YOUTUBE: ASPECTOS HISTÓRICOS E INDICADORES DE RELEVÂNCIA	35
3.2 DINÂMICAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL E <i>FANDOMS</i>	42
3.3 SOBRE HARRY POTTER E OS CANAIS DO <i>FANDOM</i> NO YOUTUBE.....	48
4 ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL NO “CALDEIRÃO FURADO”	60
4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	60
4.2 SOBRE O CANAL “CALDEIRÃO FURADO” — UNIDADE DE CONTEXTO	63
4.3 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS E DISCUSSÃO TEÓRICA	67
5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA	81
REFERÊNCIAS.....	85

1 LUZ, CÂMERA, AÇÃO

“Os senhores Aluado, Rabicho, Almofadinhas e Pontas apresentam o Caldeirão Furado. Oi!” É com essa frase que se iniciam todos os vídeos do canal do YouTube “Caldeirão Furado”, apresentado pelo influenciador digital Caco Cardassi. Os nomes citados são de personagens da saga Harry Potter (HP), que juntos constituem um grupo de quatro bruxos conhecidos como “os marotos”. Cardassi é membro do *fandom* de Harry Potter e, ao perceber a necessidade de compartilhar com outros fãs informações geralmente desconhecidas sobre o mundo mágico idealizado pela autora J. K. Rowling, criou um canal no YouTube, reconhecido hoje como o maior do mundo sobre HP, acumulando mais de 1 milhão de inscritos.

Posto esse contexto, apresentamos os problemas que nos mobilizam ao desenvolvimento da pesquisa. São eles: como podemos perceber a influência digital e o papel dos *fandoms* nas mídias sociais, sob a perspectiva da comunicação digital? De que modo ocorrem as dinâmicas de influência digital no YouTube e nos canais do *fandom* de Harry Potter nessa ambiência? Que estratégias de influência digital podemos perceber no canal do YouTube “Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de HP?

Com base nessas inquietações, estruturamos os objetivos que almejamos alcançar: 1) Refletir sobre influência digital e o papel dos *fandoms* nas mídias sociais, sob a perspectiva da comunicação digital; 2) Discutir acerca das dinâmicas de influência digital no YouTube e dos canais do *fandom* de Harry Potter nessa ambiência; e, 3) Analisar as estratégias de influência digital do canal do YouTube “Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de HP.

Sob nosso ponto de vista, a pesquisa justifica-se por alguns aspectos. O primeiro está relacionado ao YouTube, mídia social mais utilizada no Brasil (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021). 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, o que demonstra a força que essa plataforma possui.

O segundo ponto envolve os influenciadores digitais, pois eles são uns dos principais criadores de conteúdo no YouTube. Constituem-se enquanto agentes de influência junto aos grupos sociais nos quais atuam, na visão de Corrêa (2017). Além disso, alguns influenciadores, do tipo “autoridade”, são especialistas em determinado tema, com relevante proximidade com a comunidade de interessados (YOUPIX, 2017). Isso nos leva ao terceiro ponto da nossa justificativa, 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”, objeto de estudo deste trabalho. 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 monográfica proposta.

Em relação às estratégias metodológicas, a pesquisa é de caráter exploratório, que tem como objetivo “(...) proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2017, p. 33). Utilizamos as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, sob a ótica de Gil (2017). Do ponto de vista empírico, buscamos entender quais são as estratégias de influência que o “Caldeirão Furado” adota para se relacionar com o *fandom* de Harry Potter no YouTube. Isso nos leva a contemplar alguns dos recursos audiovisuais disponíveis no canal, o que é detalhado ao longo da monografia. Os resultados do estudo decorrem da aplicação da Análise de Conteúdo (AC), proposta por Bardin (2011).

A monografia está dividida em cinco capítulos, sendo o primeiro esta introdução. O capítulo dois aborda temas como comunicação digital, influência e o papel dos *fandoms* nas mídias sociais. Para entender essas perspectivas ancoramos em autores como Corrêa (2017), Dreyer (2017), Terra (2005), Recuero (2012), Teixeira (2013), Karhawi (2017), Camargo, Estevanim e Silveira (2017), Fraade-Blanar e Glazer (2018), Souza e Martins (2012), Estevão (2011), Silva e Sabbag (2020) e Jenkins (2009).

No capítulo três nossa ênfase está em mostrar como a influência digital se apresenta no YouTube, além de abordar, ainda que brevemente, a história da saga Harry Potter. Para isso, recorreremos a Backes (2019), Bezerra e Santos (2014), Burgess e Green (2009), Charest e Bouffard (2015), Urbanski (2010), Reis (2011) e

Ferreira e Zanotti (2015), além de recursos disponíveis na internet, como o Think With Google (GOOGLE, 2021), que sistematiza dados atualizados sobre o YouTube.

O capítulo quatro, inicialmente, detalha as estratégias metodológicas adotadas. Na sequência, expomos os resultados da pesquisa a partir da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). Além disso, nos itens que compõem esse capítulo descrevemos a pré-análise, a unidade de contexto e as análises propriamente ditas. Elas revelam um conjunto de estratégias de influência identificadas no canal de YouTube “Caldeirão Furado”. No quinto e último capítulo apresentamos as considerações da nossa pesquisa.

Ainda que não tenhamos nos dedicado exaustivamente à reflexão sobre a atividade de Relações Públicas ao longo do trabalho, é oportuno ter clareza de que a compreendemos como “(...) um processo que se utiliza da mediação para estabelecer um diálogo entre os públicos e a organização” (FERRARI, 2019, p. 84), ou, neste caso, entre um *fandom*, que representa um público com significativo sentimento de pertença, e a figura do influenciador digital. Aqui destacamos que a aproximação teórica entre Relações Públicas e *fandom* ainda é incipiente. Conforme Ferrari (2019, p. 84), uma das funções mais importantes de Relações Públicas é o ordenamento e a administração de inter-relações entre públicos e organizações, que têm por objetivo “a definição de políticas de relacionamento, a seleção dos instrumentos a serem empregados para o êxito do processo relacional (...) e a determinação do tipo de mensagem a ser transmitida para cada público”¹. Enxergamos, mais uma vez, oportunidade de aproximar a atividade de Relações Públicas, a influência digital e os *fandoms*, posto que essa articulação entre eles nos faz pensar nas especificidades de relacionamento e interação.

A principal motivação da monografia está no fato de o autor ser *potterhead* (fã de Harry Potter) e ter grande afeto pela saga escrita por J. K. Rowling. A história do mundo bruxo transmite diversos ensinamentos, mas o principal deles está relacionado à amizade. Esse sentimento é o que une o grupo de fãs de HP, mas achamos que é preciso mais do que isso para mantê-lo em constante atividade e admiração pela saga, o que nos leva a outra motivação deste trabalho, que está na inquietação em relação a como os influenciadores digitais conseguem manter os *fandoms* engajados ao seu

¹ Aqui respeitamos as expressões utilizadas pelas autoras, ainda que por vezes ela parece simplificar o processo comunicacional, marcado pelas incertezas e imprevisibilidades.

objeto de fã. Esperamos que a pesquisa revele novos e interessantes olhares sobre esse tema atual e relevante em perspectiva social, econômica e artística.

2 COMUNICAÇÃO DIGITAL: INFLUÊNCIA E O PAPEL DOS *FANDOMS*

O capítulo consiste, em um primeiro momento, na contextualização sobre a comunicação digital e alguns fatores que a envolvem, dentre eles a utilização de alternativas comunicacionais como possibilidade de interação e diálogo. Nesse ponto, também abordamos brevemente o papel dos indivíduos que se apropriam da internet para a construção de uma cultura mais digital e participativa. Para isso, recorreremos às contribuições de autores como Dreyer (2017), Teixeira (2013), Recuero (2012, 2009), Jenkins (2009), Terra (2005) e Corrêa (2005).

Em um segundo momento, nossa reflexão se dirige às mídias sociais, em perspectiva teórica e também a partir de dados de pesquisas que sinalizam aquelas que são as mais incidentes no Brasil. Além disso, apresentamos o conceito de influência na visão de autores e também como ela se insere nas discussões e contextos da comunicação digital. Por último, discutimos sobre influenciadores digitais, seus tipos e características. Aqui, recorreremos a autores como Terra (2021), Camargo, Estevanim e Silveira (2017), Corrêa (2017), Karhawi (2017), Jenkins (2009) e Torres (2009).

Por fim, à luz dos interesses da pesquisa e do objeto de estudo, abordamos o conceito e as características de um *fandom*, observando como os grupos de fãs se constituem nas mídias sociais e suas dinâmicas de influência e produção de conteúdo nessas ambiências. Ancoramo-nos em Silva e Sabbag (2020), Fraade-Blanar e Glazer (2018), Souza e Martins (2012), Estevão (2011), Mascarenhas e Tavares (2010) e Jenkins (2009), dentre outros autores.

2.1 COMUNICAÇÃO DIGITAL E A NOÇÃO DE CULTURA PARTICIPATIVA

Neste item acionamos, ainda que brevemente, aspectos que envolvem a história da internet. O intuito não é recuperar detalhes que demarcam tal percurso, mas refletir sobre impactos nas dinâmicas de comunicação e em aspectos sociais, bem como articular as transformações da internet com o desenvolvimento e constante redimensionamento da comunicação digital. Além disso, discutimos sobre a interação mediada por recursos tecnológicos e o avanço de uma cultura (mais) participativa nas ambiências digitais.

Para Malini e Antoun (2013, p. 17), “a internet – criada originalmente como uma máquina de combate – era um dispositivo de monitoramento e controle”. Isso porque ela surgiu no período da Guerra Fria (1947-1991), nos Estados Unidos da América, como forma de garantir a comunicação entre os militares. A internet foi usada pela primeira vez em 1969 e se difundiu rapidamente ao longo de 20 anos (DREYER, 2017), se tornando uma grande rede mundial, capaz de conectar computadores de todo o mundo.

Em 1992, o engenheiro e cientista da computação, Tim Berners-Lee, criou a *World Wide Web* (WWW), com “(...) o objetivo de desenvolver um sistema com base em hipertextos a fim de possibilitar que as informações do laboratório no qual trabalhava (CERN – Organização Europeia para Pesquisa Nuclear) fossem organizadas na rede interna” (TERRA, 2005, p. 2). A *World Wide Web*, ou simplesmente *Web*, surgiu como um avanço da internet, possibilitando que diversas pessoas ao redor do mundo tivessem acesso a essa tecnologia (DREYER, 2017). Castells (2011) explica que a WWW foi um grande salto tecnológico na época, permitindo que a internet se difundisse na sociedade, oferecendo às pessoas um sistema de pesquisa simples para procurar a busca por informações desejadas.

A partir da década de 1990, a internet tornou-se popular e passou a ser utilizada em diversas atividades. Nos anos 2000, com a chegada da comunicação sem fio, aconteceu uma convergência tecnológica entre internet, comunicação sem fio e várias aplicações (DREYER, 2017). Segundo Castells (2011, p. XI), “a internet, a *World Wide Web* e a comunicação sem fio não são mídias no sentido tradicional. São, antes, os meios para a comunicação interativa”. A *Web* foi evoluindo com o passar dos anos, juntamente com as transformações da internet e dos recursos tecnológicos. Podemos materializar essas transformações em quatro fases, como sugere Dreyer (2017). Observemos o Quadro 1.

Quadro 1 - A evolução da *Web*

Fase	Características
Web 1.0	Inicia-se com o surgimento da própria <i>World Wide Web</i> nos anos 1990. Considerada estática, os conteúdos das páginas são somente para leitura e não podem ser alterados pelos usuários. O controle do conteúdo e das relações está somente nas mãos do emissor, replicando a lógica predominante na chamada mídia tradicional.
Web 2.0	Com o surgimento datado em 2004, essa fase representa o

	compartilhamento do poder da informação. O cenário é de compartilhamento de mensagens e geração de conteúdo em diferentes plataformas participativas como <i>blogs</i> e <i>wikis</i> ² .
<i>Web 3.0</i>	As plataformas participativas e a troca de arquivos da <i>Web 2.0</i> se juntam com a 3.0, conhecida como <i>Web</i> semântica. A principal característica dessa fase é a inteligência artificial, por meio da qual a rede se organiza e faz uso ainda mais inteligente do conhecimento disponível online.
<i>Web 4.0</i>	As principais características são a mobilidade e a ubiquidade ³ , ou seja, a presença do computador, da internet e da <i>Web</i> em todos os lugares. Essa é a fase da “internet das coisas”, na qual objetos reais e virtuais trocam informações sem a necessidade de um humano dirigir o processo diretamente.

Fonte: elaborado pelo autor, com base em Dreyer (2017).

Ao observarmos o Quadro 1, podemos perceber que o compartilhamento de mensagens e a geração de conteúdo têm seu início associado à *Web 2.0*, em 2004. A partir de então, gradualmente, as plataformas ficaram cada vez mais participativas, chegando ao cenário da *Web 4.0*, que conhecemos hoje. Nesse momento, a mobilidade e a presença em muitos lugares são as principais características.

Temos clareza, ancorados em Corrêa (2005, p. 98), que ao longo da história os humanos sempre buscaram formas de expressar necessidades e anseios e que o processo de comunicação se redimensiona na medida em que o homem encontra sinergia entre modos, formas e meios de expressão. Dito isto, podemos assegurar que um dos marcos desta evolução envolve os avanços da tecnologia. A internet, sobretudo, trouxe mudanças significativas para a sociedade, o que merece ser destacado. Para Recuero (2009, p. 24), a principal delas é justamente “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)⁴”.

Segundo Terra (2006), a comunicação digital é uma das formas mais poderosas de comunicação já inventadas na história humana, pois integra os indivíduos que a ela têm acesso. Conforme a autora, em contribuição realizada há quinze anos, essa forma de comunicação afeta todos os níveis das relações sociais, sejam elas pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições ou na indústria. Não

² Wikis são conhecidas como ferramentas de colaboração, caracterizando-se, de modo geral, como sites totalmente editáveis, ou seja, os usuários podem visitar, ler, reorganizar e atualizar a estrutura e conteúdo (texto e imagens) (RAMOS; SANTOS; ANASTÁCIO, 2019).

³ O fato de estar presente em toda a parte ao mesmo tempo (PRIBERAM, 2021).

⁴ A Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) é a comunicação que acontece entre seres humanos através da instrumentalidade dos computadores (RECUERO, 2012 apud HERRING, 1996).

há órgão produtivo que não esteja, direta ou indiretamente, relacionado a algum tipo de relação de comunicação digital (TERRA, 2006). Em um ambiente corporativo, por exemplo, “a comunicação digital se configura na medida e na oportunidade em que a combinação entre proposta comunicacional e características do público tiverem mais eficiência se realizados em ambiência digital” (CORRÊA, 2019, p. 173), onde as pessoas podem utilizar recursos de colaboração para promover trocas, interações e relações de sociabilidade (TERRA, 2011). Conforme Corrêa (2008, p. 315):

São elementos comuns à comunicação digital: conversações, trocas, interações entre usuários conectados à rede, equilíbrio ou simetria dessas conversações, o que permite a todos o mesmo nível de participação e uma transformação estrutural e processual dos núcleos de produção de conteúdo para a rede.

Essas conversações, trocas e interações que acontecem entre pessoas na *Web* deixam rastros que, segundo Recuero (2009), permitem o reconhecimento de alguns padrões das suas conexões e a visualização de suas redes sociais. Ainda para a autora (RECUERO, 2009, p. 24), uma rede social pode ser definida como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

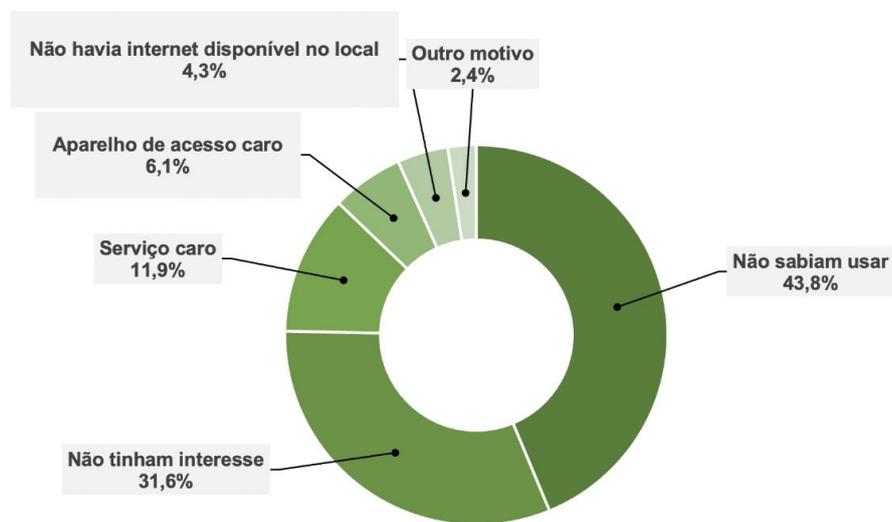
Aqui é importante distinguirmos redes sociais dos chamados “sites de redes sociais”. Conforme Teixeira (2013, p. 16), “as redes sociais na internet são formadas por um agrupamento de pessoas ou organizações que se unem com o objetivo comum de estabelecer relacionamento e debater assuntos de interesse, mesmo que sejam temas de pouca importância”. Enquanto isso, “os sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet” (RECUERO, 2009, p. 102). Ou seja, os sites de redes sociais são ambiências que permitem às pessoas interagirem e se relacionarem na internet. Em nosso trabalho, ao invés de “sites de redes sociais”, utilizamos o termo “mídias sociais”, por entendermos que essas ambiências, são, fundamentalmente, mídias.

Os ambientes de comunicação na internet só são possíveis porque as pessoas foram se apoderando, cada vez mais, de uma “cultura digital⁵”. Ainda assim, precisamos reconhecer que muitos indivíduos ao redor do mundo não têm acesso à

⁵ Cultura digital é um termo que integra perspectivas diversas vinculadas à incorporação, inovações e avanços nos conhecimentos proporcionados pelo uso das tecnologias digitais e as conexões em rede para a realização de novos tipos de interação, comunicação, compartilhamento e ação na sociedade (KENSKI, 2018).

internet. No Brasil, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), 39,8 milhões de brasileiros ainda não acessavam a internet em 2019. Esse número, até então, correspondia a 21,7% da população com dez anos ou mais de idade (IBGE, 2019). É oportuno comentar que esses dados foram divulgados pelo IBGE em abril de 2021. São os mais atualizados até o momento em que desenvolvemos a pesquisa. No Gráfico 1, podemos observar os motivos que levam os brasileiros a não acessarem a internet.

Gráfico 1 - Motivos para brasileiros não usarem a internet



Fonte: elaborado pelo autor, com base em IBGE (2019).

Percebemos que quase a metade dos brasileiros que não acessavam a internet alegavam não saberem usá-la, enquanto 31,6% deles apenas não tinham interesse. É importante observar também que 11,9% das pessoas não acessavam a internet porque o serviço era caro, assim como os equipamentos (6,1%). Esses dados nos fazem pensar que, embora a maioria das pessoas hoje estejam imersas em uma cultura digital, grande parte da população ainda permanece desconectada.

Refletimos no presente item que as pessoas não estão presentes na *Web* somente para se informarem e agirem de um modo passivo, mas sim para interagirem entre si e debaterem assuntos de interesse, além de expor opiniões em comentários de publicações, compartilhar pontos de vista e criar e dar visibilidade a conteúdos sobre determinados temas. Essa participação ativa na construção dos espaços digitais nos leva ao conceito de cultura participativa, proposto por Jenkins (2009, p.

378), que a explica como “a cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos”. De acordo com o autor (JENKINS, 2009, p. 30):

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

São esses sujeitos mencionados por Jenkins (2009) que estão gerando cada vez mais conteúdo na internet, notadamente por meio das mídias sociais. No próximo item abordamos esses recursos e demonstramos quais as mídias mais incidentes no Brasil.

Na tentativa de uma breve síntese do que discutimos até aqui, podemos assumir que a comunicação vem se redimensionando e que o surgimento da internet é um marco importante, o que viabiliza a comunicação digital e a cultura da participação. Foi então que a sociedade começou a se comunicar e interagir na *Web*, constituindo as mídias sociais. Essas mídias, portanto, constituem-se enquanto ambiências de interação e trocas, inseridas em contextos marcados pelo que hoje é conhecido como influência digital.

2.2 MÍDIAS SOCIAIS E INFLUÊNCIA DIGITAL

Neste item abordamos as mídias sociais, ambiências relevantes no contexto da comunicação digital. As discussões envolvem aspectos teóricos e dados de uma pesquisa desenvolvida pela We Are Social e Hootsuite⁶ (2021) que sinalizam as mais incidentes no Brasil, em 2021. Apresentamos também entendimentos acerca da expressão “influência” e nuances que ela assume nas ambiências digitais, além de aspectos que caracterizam os influenciadores digitais. Sobre isso, optamos por contemplar a classificação proposta por YouPix⁷ (2017), o que é detalhado mais ao final do tópico.

⁶ We Are Social e Hootsuite são duas agências de marketing digital especializadas em mídias sociais com atuação no mundo inteiro. Juntas, elas realizam um dos relatórios mais respeitados do marketing digital (PARETO, 2019).

⁷ YouPix é uma plataforma digital focada em discutir a cultura da internet, além de ser uma consultoria de negócios para influência e comunicação digital (YOUPIX, 2021). Decidimos utilizar a

Compreendemos as mídias sociais como ambiências nas quais as pessoas se relacionam na *Web*. Torres (2009, p. 74) define mídias sociais como “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. As informações às quais o autor se refere podem ser materializadas em diferentes formatos, como textos, imagens, áudios e vídeos, por exemplo. Costa (2017) explica que as mídias sociais abrangem as diversas formas online de comunicação e interação entre pessoas, empresas e demais instituições da sociedade. Conforme o autor (COSTA, 2017, p.27):

É importante percebermos as mídias sociais como um novo modelo de comunicação em relação aos meios de massa (*mass media*) convencionais, em que a construção e a troca de informações acontece por meio de uma conversa ampliada, contemplando elevada disponibilidade e diversidade de canais informativos – com ferramentas de leitura, vídeo, áudio, comentários, retransmissão e engajamento.

Safko e Brake (2010, p. 9) definem as mídias sociais como algo que “se refere a atividades, práticas e comportamentos entre as comunidades de pessoas que se reúnem online para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação”. Os autores vão ao encontro da concepção de Kiso (2007), que entende mídias sociais como as tecnologias e os recursos virtuais usados para compartilhar ideias, opiniões e experiências, utilizando a interação para disseminar informações. Kiso (2007) aponta como principais características desses meios a comunicação realizada em forma de conversação, a larga distribuição de conteúdos e o protagonismo dos indivíduos. Terra (2010, p. 7), por sua vez, considera mídias sociais “os textos, imagens, áudios e vídeos em blogs (...) e afins que permitem a interação entre os usuários”. Conforme a autora (TERRA, 2010, p. 97):

A mídia social tem como características o formato de conversação e não de monólogo; procura facilitar a discussão bidirecional e evitar a moderação e a censura; tem como protagonistas as pessoas e não as empresas ou marcas, isto é, quem controla sua interação com as corporações são os próprios usuários; tem como principais valores a honestidade e a transparência; e privilegia a distribuição em vez da centralização, uma vez que tem diversos interlocutores que tornam a informação heterogênea e rica.

Sendo assim, podemos entender as mídias sociais como espaços nos quais as pessoas interagem entre si, igualmente com marcas e organizações. Além da

classificação de influenciadores digitais da YouPix por serem autoridades no assunto, extremamente relevantes em perspectiva de mercado.

interação, ocorre o compartilhamento de conteúdos online que podem se apresentar em diferentes formatos.

Estudo feito pela We Are Social e Hootsuite (2021) apresenta dados relacionados ao uso de internet e às mídias sociais mais utilizadas pelos brasileiros. A pesquisa, intitulada “*Digital 2021: Brazil*”, sinaliza que o consumo de informações nas mídias sociais aumentou significativamente em comparação com o ano anterior. A seguir destacamos alguns dados do estudo.

A Figura 1 apresenta o número total da população brasileira. Com base nisso, observamos em seguida o quantitativo de brasileiros que utilizam a internet e também a porcentagem dessa população que possui perfil ativo nas mídias sociais, ou seja, um perfil que é utilizado com frequência.

Figura 1 - Utilização de internet e mídias sociais no Brasil



Fonte: We Are Social e Hootsuite (2021).

Os dados indicam que, dos 213 milhões de habitantes no Brasil, 160 milhões estão conectados à internet e 150 milhões estão presentes nas mídias sociais. Além disso, observamos que há 205,4 milhões de dispositivos móveis conectados à internet, dado que vai ao encontro das características de *Web 4.0* propostas por Dreyer (2017), dispostas no item 2.1, que são a mobilidade e a ubiquidade, ou seja, a possibilidade de estar conectado em qualquer lugar, a qualquer momento. Na Figura 2 é possível ver os tipos de conteúdos mais consumidos pela população que está conectada à internet.

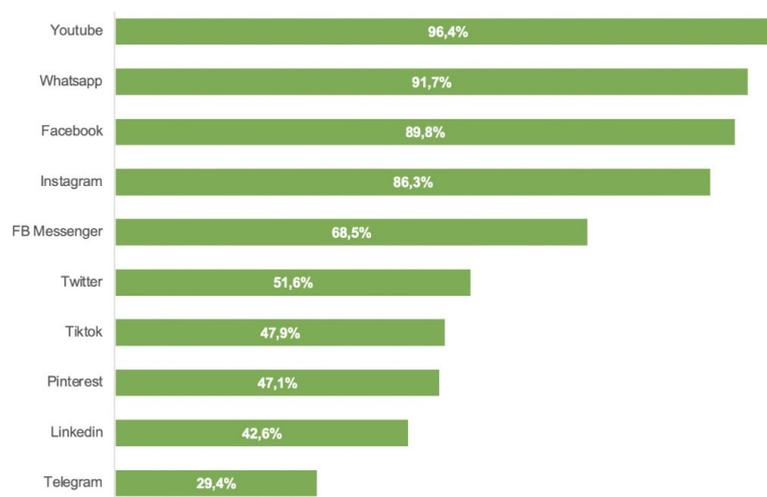
Figura 2 - Tipos de conteúdos mais consumidos na internet pelos brasileiros



Fonte: We Are Social e Hootsuite (2021).

Os dados assinalam que 98,8% das pessoas apresentam preferência pelos conteúdos em formato de vídeos, seguido pelos serviços de *streaming*⁸ de músicas que contam com a aderência de 78,5% das pessoas. Além disso, as rádios online, *podcasts*⁹ e *vlogs*¹⁰ são consumidos por quase metade da população. Contudo, como podemos observar, os vídeos são o tipo de conteúdo que mais chamam a atenção daqueles que estão presentes na *Web*. Ao encontro desse indicativo, o Gráfico 2 apresenta o YouTube na primeira posição entre as mídias sociais mais utilizadas no Brasil.

Gráfico 2 - As mídias sociais mais usadas no Brasil



Fonte: elaborado pelo autor, com base em We Are Social e Hootsuite (2021).

⁸ O *streaming* é uma forma de distribuição digital que dá acesso online a um catálogo “ilimitado” de músicas gravadas, instantaneamente, em qualquer hora e local (MOSCHETTA; VIEIRA, 2018).

⁹ O *podcast* é um arquivo de áudio disponibilizado na internet para download gratuito por qualquer usuário da rede (LENHARO; CRISTOVÃO, 2016).

¹⁰ Vídeos caseiros onde pessoas expõem suas ideias sobre determinados assuntos (FERNANDES, MALUF; AMORIM, 2015).

Os dados sobre as mídias sociais mais incidentes revelam que 96,4% dos brasileiros que usam a internet e estão presentes nessas ambiências preferem consumir conteúdos em formato de vídeos, por meio do YouTube. Em segundo lugar, com a preferência de 91,7% das pessoas, está o WhatsApp, aplicativo para troca de mensagens instantâneas que permite o compartilhamento de texto, áudio, imagem e vídeo. Essas duas mídias sociais, assim como o Facebook, Instagram e todas as outras mencionadas no Gráfico 2, se inserem no contexto da comunicação digital enquanto possibilidades de colaboração que promovem trocas, interações e relações de sociabilidade (TERRA, 2011), conforme vimos no item 2.1.

As pessoas que usam essas mídias sociais podem se tornar influenciadores digitais. Isso ocorre por meio dos conteúdos produzidos e da relevância que adquirem em termos de autoridade e legitimidade. Porém, antes de abordarmos esse conceito, precisamos entender o que é a influência em si. Para Terra (2021), podemos entender por influência a capacidade que alguém tem de convencer ou impactar em uma decisão. Conforme Berger (2017, p. V):

Influência social é uma característica inerente a sociedades (grupos de indivíduos, sejam eles humanos ou não), e se constitui em uma das principais forças determinantes das decisões do grupo – e, conseqüentemente, dos resultados alcançados, podendo afetar todos que a ele pertencem.

Ou seja, um indivíduo que consegue ter autoridade sobre algo tem potencial para se tornar uma figura influente. A partir disso, ele tem o poder de incidir nos processos de formação de opinião e influenciar nas decisões de outras pessoas que fazem parte do seu grupo, que compartilham das mesmas ideias ou de pontos de vista e valores congruentes. Thompson (2020, p. 33) comenta que somos influenciados o tempo todo por pessoas, propagandas, filmes, músicas, mídias sociais e outros, e isso é algo natural, pois “somos influenciáveis e influenciadores por natureza”.

No contexto da comunicação digital, esses formadores de opinião são chamados de influenciadores digitais. Segundo Terra (2021), o influenciador digital pode receber outros nomes, como: formador de opinião online, produtor de conteúdo, *creator*, *youtuber*, blogueiro ou vlogueiro. Para Karhawi (2017, p. 48):

Influenciadores digitais são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes.

Sendo assim, os influenciadores digitais podem incidir tanto no estilo de vida quanto nas tomadas de decisão daqueles que os acompanham e entram em contato com os sentidos por eles manifestados, posto que possuem conhecimento suficiente para conformar uma opinião com potencial para gerar identificação nas pessoas influenciadas. Conforme Corrêa (2017, p. 33), “ao propormos o influenciador digital como um agente da influência junto aos grupos sociais nos quais atua, é possível considerar o seu papel de enunciador de si diante do representar-se para os outros”. Para a autora, um influenciador só consegue de fato influenciar se ele refletir a identidade do grupo ao qual representa. Corrêa (2017, p. 33), ainda assegura que:

No ambiente digital, a capacidade de influenciar se ancora em uma série de variáveis, seja pelo acúmulo de pessoas que acompanham aquele indivíduo (seguidores) pois se interessam pelo que ele tem para falar, seja pela relevância que ele tem dentro de uma comunidade – outro item que corrobora com a ideia apresentada anteriormente – e pela permanência dos indivíduos em continuar acompanhando o que o influenciador tem a dizer.

Ou seja, para que um influenciador consiga influenciar um grupo de pessoas nas ambiências digitais, é preciso, em nível basilar, que ele crie conteúdos relevantes que gerem identificação nessas pessoas, pois só assim elas acompanharão o influenciador, ficando suscetíveis à influência. Conforme Thompson (2020), os influenciadores digitais estão cada vez mais dividindo o espaço da fama com artistas e celebridades. Segundo o autor, basta um *smartphone* mediano para que qualquer pessoa, de qualquer lugar do mundo, consiga chamar a atenção de organizações, veículos de comunicação e da mídia, em amplitude significativa. Porém, alguns elementos são necessários para que alguém possa de fato se tornar um influenciador digital. Apresentamos no Quadro 2 os sete elementos propostos por Thompson (2020).

Quadro 2 - Elementos necessários para se tornar um influenciador digital

Elemento	Descrição
Conteúdo	É preciso ter uma mensagem, que pode ser no formato de texto, imagem, vídeo ou qualquer outra forma de comunicação em meio digital, pois é essa mensagem que guiará o conteúdo.
Canal	O canal aqui não se refere exclusivamente a um canal de vídeo, mas sim aos ambientes através dos quais os conteúdos serão entregues. Poderá ser a(s) mídia(s) social(is) que mais se adequa(m) a ele.
Seguidores	Seguidores são a base para qualquer um que deseja ser influenciador digital, afinal, é preciso das pessoas que serão influenciadas. O poder

	como influenciador está diretamente relacionado à quantidade, aos perfis dos seguidores e à qualidade das interações.
Visualizações	Para ser efetivamente influente não basta apenas ter seguidores. O conteúdo gerado precisa ser visto e compartilhado para resultar em visualizações.
Curtidas	Para conquistar um espaço como influenciador, é preciso que as pessoas evidenciem que o conteúdo é bom, curtindo a publicação.
Compartilhamento	Além de curtir o conteúdo, as pessoas precisam compartilhá-lo, provando que ele é realmente bom ao ponto de merecer ser replicado e reverberado.
Repercussão	A repercussão pode aparecer na forma de comentários (bons ou ruins) e, principalmente, fora da internet, em mídias mais tradicionais, em um sistema de agendamento multimeios.

Fonte: elaborado pelo autor, com base em Thompson (2020).

Conforme podemos observar, se um indivíduo conseguir alcançar esses sete elementos fundamentais, ele tem relevo para se tornar um influenciador digital nas mídias sociais. O portal YouPix (2017), especializado em conteúdo digital, classificou os influenciadores digitais em sete tipos¹¹ (QUADRO 3), com base na análise de três fatores. O primeiro fator é o alcance, que significa o tamanho da audiência do influenciador. O segundo é a ressonância, repercussão e capacidade de engajamento junto à audiência. Já o terceiro fator é a relevância, que significa a relação com o assunto ou valores de uma marca. O grau de cada fator é indicado com números de 1 a 5, sendo o primeiro o mais baixo e o último o mais alto.

Quadro 3 - Tipos de influenciadores digitais

Tipos	Alcance	Ressonância	Relevância	Características
Top Celeb	5	5	1	Pessoas famosas nativas ou não nativas digitais, sem afinidade com o tema ou públicos das organizações.
Fit Celeb	5	5	5	Pessoas famosas nativas ou não nativas digitais, com relevância e afinidade com os assuntos da marca.
Autoridade	2	5	5	Respeitado dentro de determinado segmento ou

¹¹ Terra (2021), em seu livro “Marcas influenciadoras digitais: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital”, também utiliza essa classificação para identificar os influenciadores digitais.

				região, tem enorme ressonância e afinidade com tema ou audiência. O influenciador que é especialista em determinado tema ou região, por ter uma proximidade grande com a comunidade de interessados e falar com eles a partir de uma linguagem especializada.
Ecosistema	1	3	5	Muitos pequenos influenciadores dentro de um tema que, juntos, podem fazer a diferença.
<i>Trendsetter</i>	2	5	1	Pessoas que são especialistas em seus campos de atuação e respeitadas por serem as primeiras a comprar algo ou líderes de um tema ou causa. Conforme a palavra em inglês sugere, é alguém que aponta as tendências.
Jornalistas	5	Depende, já que geralmente eles cobrem muitas pautas ao mesmo tempo	Depende	Trabalham em veículos de mídia relevantes e têm um alcance robusto por conta disso. Podem ou não ter relevância direta com o tema.
Público Interno	1	1	5	São os funcionários da própria empresa, micro-influenciadores ¹² da marca.

Fonte: elaborado pelo autor, com base em YouPix (2017).

Com base no Quadro 3, podemos observar que o tipo de conteúdo produzido por cada influenciador é um dos fatores que irá determinar a sua classificação, além dos públicos aos quais a mensagem está visando. Para a investigação que propomos, focamos no tipo “autoridade”, pela afinidade com o nosso objeto de pesquisa. Como vimos, essa segmentação caracteriza o influenciador digital que é respeitado dentro de um determinado segmento por ter grande afinidade com o tema e também com a

¹² Os micro-influenciadores possuem menos quantidade de seguidores em comparação às celebridades e conseqüentemente tendem a alcançar menos pessoas em suas postagens. Em compensação, estes tipos de usuários apresentam relacionamentos mais próximos a sua audiência que, no geral, os seguem devido a assuntos de interesse em comum (SANTOS, 2018).

audiência que, no caso, são aqueles que o acompanham, ou seja, seus seguidores. Para produzir conteúdos específicos para uma determinada segmentação, é preciso ter amplo conhecimento sobre o(s) principal(is) tema(s) discutido(s) por esse grupo de pessoas. Podemos observar que os influenciadores digitais que são autoridades possuem o mais alto nível de ressonância, segundo as informações do portal YouPix (2017). Isso significa que eles conseguem manter sua audiência engajada¹³ naquilo que propõem a compartilhar e dar visibilidade nas mídias sociais.

Os influenciadores classificados como autoridades, antes de se tornarem de fato influentes e reconhecidos, são pessoas que costumam interagir com outras pessoas nas mídias sociais em nível mais horizontalizado. Geralmente, esses indivíduos fazem parte de um mesmo grupo que se constituiu pela afinidade de todos por algum tema. O processo de criação torna-se mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Logo, essas interações possibilitam que as pessoas também passem a produzir conteúdos. Para Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 109), “neste contexto de cultura participativa (...) os sujeitos passam a se comportar de diversas formas na ambiência digital e uma delas é de usuário que não só consome como também produz conteúdo”. Um grupo que se constitui por afinidade a algum tema é chamado de *fandom*. No próximo item abordamos mais profundamente esse conceito e como esses grupos se apresentam nas mídias sociais.

2.3 PRESENÇA DE FANDOMS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Neste item abordamos o conceito e as características de um *fandom*. Em seguida, apresentamos como os *fandoms* se constituem nas mídias sociais e quais são algumas dinâmicas de influência e produção de conteúdo usadas por esses grupos.

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

¹³ Engajamento é um indicador de desempenho do marketing que mede a proporção de interações por publicações por total de usuários (SOARES; MONTEIRO, 2015).

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 massa¹⁴ 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 fã¹⁵. Silva e Sabbag (2020, p. 260) abordam uma definição mais didática de *fandom*:

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 definir o *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 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

¹⁴ Trata-se da cultura produzida industrialmente, que se difunde através da mídia e cujo consumo é distraído e imediato (CORREIA *et al.*, 2018).

¹⁵ 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.

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 *fandom* possui características específicas. No Quadro 4 podemos visualizar os principais pontos de identificação de um grupo de fãs.

Quadro 4 - Características do *fandom*

Característica	Descrição
Criação de conteúdo	Os fãs podem usar suas habilidades criativas para criarem conteúdo que esteja relacionado ao objeto de fã. Por exemplo, um influenciador digital que cria um canal no YouTube para compartilhar vídeos com seus seguidores sobre um universo que vai além do ponto focal de um <i>fandom</i> , como um livro ou filme.
Evangelização	Os grupos de fãs possuem uma profunda conexão emocional com o objeto de fã. A evangelização de fãs segue muitos dos mesmos impulsos que movem o recrutamento religioso. Parte do prazer de encontrar um novo objeto de fã está na possibilidade de compartilhar isso com outras pessoas, afinal, participar de um grupo de fãs é mais divertido com amigos, pois cria mais fãs para se discutir.
Socialização	Interação em um grupo social pode parecer um tipo de desafio para alguns, e objetos de fã representam um poderoso lubrificante social e meio de autoexpressão. Com um objeto de fã compartilhado, há sempre um tópico padrão de conversa.
Representação	Nossos corpos são telas que usamos para projetar sinais a respeito de quem somos e de como nos sentimos. Por exemplo, usar uma réplica de um acessório utilizado pelo personagem de algum filme (que é objeto de fã) identifica quem o usa como um devoto para os outros fãs.
Rituais e tradições	Os fãs se destacam no desenvolvimento de suas próprias atividades e práticas para ajudá-los a se sentir próximos do objeto de seu afeto, muitas vezes criando um vocabulário personalizado e regras para a participação no processo. Um clube de leitura que se reúne uma vez por mês e uma festa no estacionamento antes de cada jogo grande servem à mesma finalidade. Dão aos membros sentimento de pertencimento e deixam os fãs mais perto de um objeto de fã, ajudando-os a incorporá-lo ao ritmo de suas vidas. Uma vez que algo se torna hábito, é muito mais fácil de manter.

Criando coleções	Para um consumidor, o valor de um objeto está no propósito que ele serve. Mas para um fã, a coleção de objetos como brinquedos, pôsteres, canhotos de ingressos, autógrafos e outras “provas de participação” são valorizadas por aquilo que simbolizam. Um produto que é representativo de um objeto de fã distante pode transmitir um sentimento de propriedade e proximidade com a celebridade amada real, filme, livro ou marca. Coleções permitem que os fãs revivam pontos altos em suas próprias histórias de fãs.
------------------	---

Fonte: elaborado pelo autor, com base em Fraade-Blanar e Glazer (2018).

Conforme vimos, os fãs são capazes de criar conteúdo e atrair novos fãs para o *fandom* por meio de uma espécie de evangelização. Além disso, podem ser identificados pelas roupas que usam, pelos rituais que realizam e coleções que guardam em suas casas.

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 (2018, p. 49):

(...) 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.

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 que, conforme vimos no item 2.2, podem ser em formatos de textos, áudios, imagens ou vídeos. O *fandom* contribui com a segmentação da internet e, em uma era onde 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.

Esses 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. Uma pesquisa realizada pelo portal Oficina da Net¹⁶ (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 seguidas¹⁷, 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 a maior parte do seu tempo à produção de conteúdos relacionados ao objeto de fã. Entre esses influenciadores estão aqueles classificados como autoridades, conforme vimos no item 2.2. 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):

¹⁶ Oficina da Net é um portal na internet dedicado a assuntos sobre tecnologia, games, ciência e outros conteúdos relacionados (OFICINA DA NET, 2021).

¹⁷ Dados atualizados em abril de 2021.

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.

Conforme vimos ao longo do capítulo, a comunicação digital envolve o processo de interação entre atores e suas conexões (RECUERO, 2009). Hoje essa comunicação se estabelece, principalmente, por meio das mídias sociais, ambiências na *Web* que permitem a criação de conteúdo e compartilhamento de informações em diferentes formatos, sobre diversos temas. Além disso, é nas mídias sociais que surgem os influenciadores digitais, produtores de conteúdo e formadores de opinião. Entre eles, estão aqueles classificados como autoridades, que dominam um determinado tema e geralmente fazem parte de um grupo de pessoas, conhecido

como *fandom*, formado por fãs de um mesmo objeto que também participam ativamente nas mídias sociais produzindo e consumindo conteúdos.

No capítulo seguinte damos ênfase à produção de conteúdo e influência no YouTube, mídia social para compartilhamento de vídeos bastante incidente, como vimos no Gráfico 2 do item 2.2. Abordamos suas características, bem como sua evolução ao longo dos anos e apresentamos o cenário dos canais do *fandom* de Harry Potter nessa mídia social.

3 INFLUÊNCIA DIGITAL NO YOUTUBE E O *FANDOM* DE HARRY POTTER

Neste capítulo, inicialmente, detalhamos brevemente o YouTube, apresentando aspectos históricos, crescimento ao longo dos anos e suas especificidades. Para isso, recorremos a autores como Backes (2019), Bezerra e Santos (2014), Burgess e Green (2009) e Pellegrini *et al.* (2009). Também utilizamos recursos disponíveis na internet, dentre eles o Think With Google¹⁸ (GOOGLE, 2021), que sistematiza dados atualizados sobre o YouTube.

Em um segundo momento, relembremos as características da influência no contexto digital e analisamos como ela se apresenta no YouTube, abordando a constituição de *fandoms* nessa mídia social e mostrando dados sobre alguns dos grupos de fãs que estão presentes nessa ambiência. Aqui, recorremos a autores como Terra (2021), Corrêa (2017), Backes (2019), Charest e Bouffard (2015), Souza e Martins (2012) e Urbanski (2010). Por fim, com base em Reis (2011), Ferreira e Zanotti (2015) e Jenkins (2009), expomos brevemente a história da saga Harry Potter, seu crescimento, sua força e como isso está relacionado diretamente ao *fandom* da obra de J. K. Rowling. Além disso, nos apoiando em fontes documentais, apresentamos como o *fandom* de Harry Potter se constitui no YouTube, mapeando e indicando os canais mais conhecidos.

3.1 YOUTUBE: ASPECTOS HISTÓRICOS E INDICADORES DE RELEVÂNCIA

Neste item discorreremos brevemente sobre o histórico do YouTube. O intuito é que possamos nos aproximar do objeto de estudo proposto. Para isso, refletimos a partir de dados que permitem vislumbrar a incidência dessa mídia social no Brasil e no mundo. Igualmente, expomos algumas de suas especificidades e indicadores que documentam a sua ascensão, sobretudo no último ano.

Como vimos no capítulo anterior, os dados da We Are Social e Hootsuite (2021) sinalizam que o WhatsApp, Facebook, Instagram e Facebook Messenger estão entre as cinco mídias sociais mais utilizadas no Brasil. O primeiro lugar é ocupado pelo

¹⁸ Think With Google é um site que dá visibilidade aos principais dados, análises e *insights* do Google (THINK WITH GOOGLE, 2015).

YouTube, pois 96,4% dos brasileiros que usam a internet e estão presentes nas mídias sociais preferem consumir conteúdos em formato de vídeos.

A origem do nome YouTube decorre da junção das palavras em inglês “*you*” (você) e “*tube*” (tubo), ou seja, “você tubo”, uma gíria americana que faz alusão à televisão. Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio online PayPal¹⁹, foi lançado oficialmente em junho de 2005 (BURGESS; GREEN, 2009). De acordo com esses autores, ele possuía uma interface bastante simples e integrada para que os usuários pudessem fazer o carregamento e a publicação de vídeos, assim como assisti-los. Conforme explica Pellegrini *et al.* (2009, p. 4):

Antes do lançamento do YouTube, em 2005, havia poucos métodos simples disponíveis a usuários normais de computadores que queriam colocar seus vídeos na Internet. Com sua interface de fácil uso, o YouTube tornou possível a qualquer um que usa computador postar na Internet um vídeo que milhões de pessoas poderiam ver em poucos minutos. A grande variedade de tópicos cobertos pelo portal tornou o compartilhamento de vídeo uma das mais importantes partes da cultura da Internet.

Essa popularidade do YouTube, enquanto plataforma para o compartilhamento de vídeos, começou após o primeiro vídeo publicado²⁰ (FIGURA 3), que foi o registro de um passeio ao zoológico de San Diego, na Califórnia, nos Estados Unidos da América, em abril de 2005. Com 18 segundos de duração, o vídeo intitulado “*Me at the zoo*” — “Eu no Zoológico” — mostra Jawed Karim em frente a um cercado com elefantes.

¹⁹ Paypal é uma plataforma de pagamentos digitais (PAYPAL, 2021).

²⁰ O vídeo pode ser visualizado na íntegra em: <https://youtu.be/jNQXAC9IVRw>.

Figura 3 - O primeiro vídeo publicado no YouTube

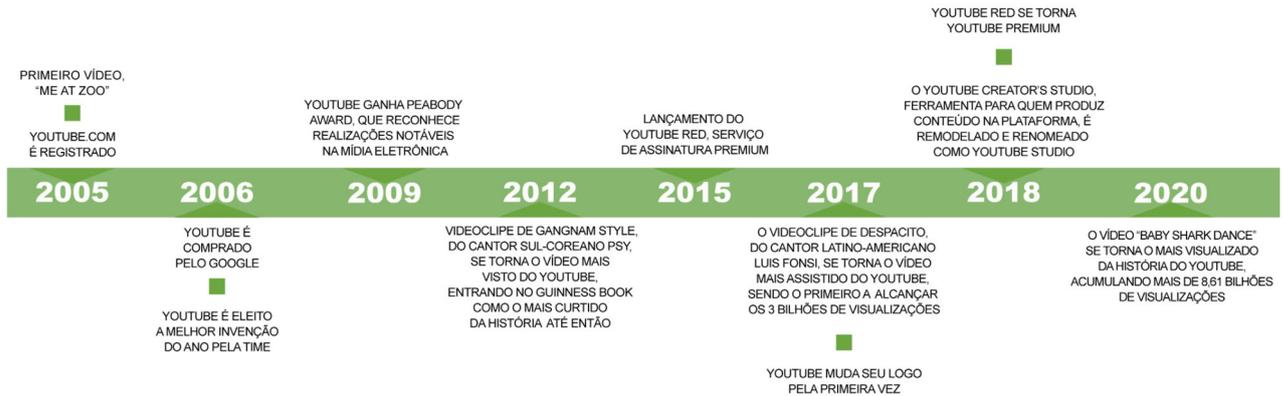


Fonte: YouTube (2021).

Dezesseis anos após a publicação, o vídeo possui mais de 160 milhões de visualizações, mais de 7 milhões de curtidas e recebe comentários até hoje. Um ano após sua criação e a publicação do primeiro vídeo, o YouTube foi eleito a melhor invenção de 2006 pela revista norte-americana TIME²¹ (G1, 2006). Nesse mesmo ano a plataforma foi comprada pelo Google, que pagou 1,65 bilhão de dólares (BURGESS; GREEN, 2009). Segundo os autores, em 2008, o YouTube já aparecia entre os dez sites mais visitados do mundo e já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos. Na Figura 4 podemos observar a linha do tempo da história do YouTube, com alguns dos fatos mais marcantes.

²¹ TIME é uma marca global de multimídia com notícias de última hora (TIME, 2021).

Figura 4 - Linha do tempo do YouTube



Fonte: elaborado pelo autor com base em Hotmart (2020).

Destacamos na Figura 4 um fato importante na história da plataforma de compartilhamento de vídeos, que foi o lançamento do YouTube Premium (antes nominado YouTube Red), um serviço pago que permite aos usuários assistirem vídeos sem anúncios, ou seja, sem que o vídeo seja interrompido pela divulgação de produtos e serviços de outras marcas. Além disso, o YouTube Premium permite fazer *download* de vídeos para assistir em modo offline e oferece a funcionalidade “tocar em segundo plano”, onde os vídeos continuam sendo reproduzidos enquanto a pessoa usa outros aplicativos ou quando sua tela está bloqueada (YOUTUBE, 2021).

Conforme destacamos no capítulo 2, hoje o YouTube é a mídia social com maior incidência no Brasil, além de estar na segunda posição dentre as mais acessadas no mundo (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021). Mas o começo não foi tão fácil, conforme declarou um dos fundadores, Jawed Karim, em seu discurso²² durante a colação de grau na Universidade de Illinois, nos Estados Unidos da América. No começo, o próprio YouTube escolhia, de maneira aleatória, os vídeos que seriam exibidos para os usuários. Como havia poucos vídeos hospedados, ocorria uma grande repetição.

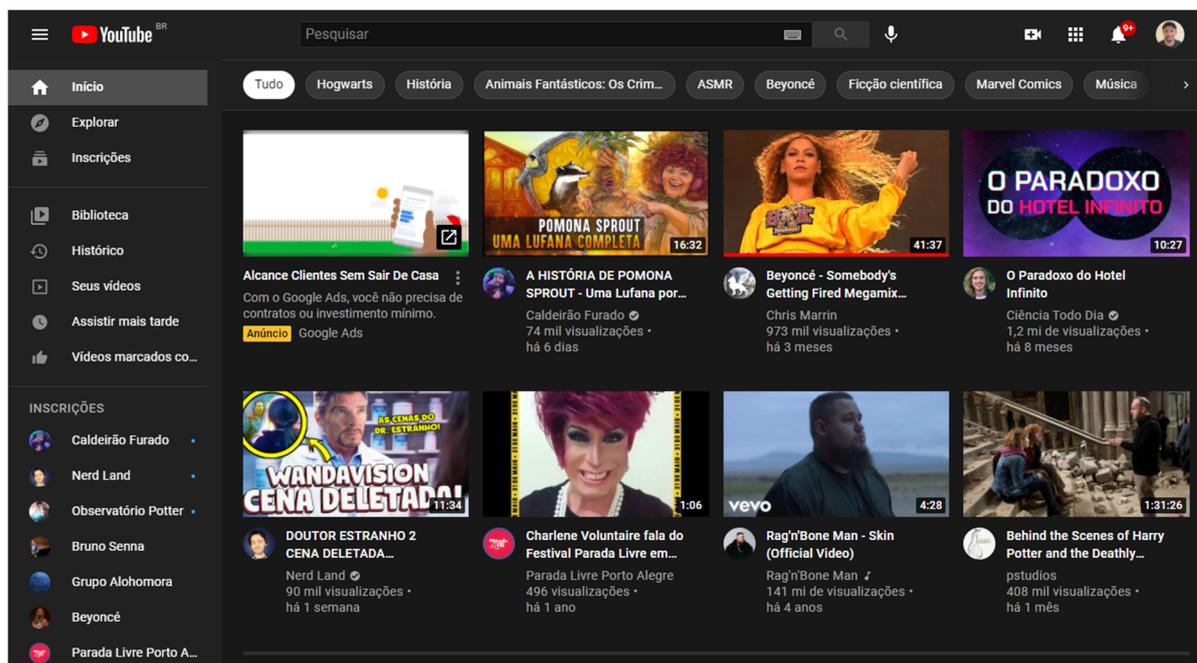
Uma curiosidade é que a primeira ideia dos fundadores para atraírem mais vídeos para o novo site foi transformá-lo em um site de relacionamento amoroso, ou seja, eles queriam que pessoas solteiras fizessem vídeos se apresentando para um parceiro em potencial (BBC, 2018). Porém, os fundadores acabaram desistindo da ideia pouco tempo depois. Para resolver o problema da repetição de vídeos aleatórios,

²² Disponível na íntegra em: <http://www.youtube.com/watch?v=rk8MU5u84FE> (parte um) e <http://www.youtube.com/watch?v=24yglUYbKXE> (parte dois).

houve a adição de vídeos relacionados, ou seja, a plataforma recomendava vídeos que tinham alguma relação com os vídeos que o usuário costumava assistir. Com isso, o formato aleatório foi deletado.

Além dessa implementação, Jawed Karim credita o sucesso do site a três outros fatores: um *link* que permite o compartilhamento de vídeos, a possibilidade de inserir comentários e um reprodutor de vídeo que permitia a incorporação em outras páginas da *Web* (BEZERRA; SANTOS, 2014). Hoje, o YouTube conta com diversas funcionalidades. Através da página inicial, por exemplo, é possível explorar os vídeos que estão em alta no momento, bem como aqueles relacionados à alguma categoria, como jogos, filmes, notícias e outras. Pela *home* do site, conforme vemos na Figura 5, também é possível navegar pelos canais inscritos, histórico dos vídeos assistidos e aqueles que foram marcados com “gostei”, ou seja, que foram curtidos pelo usuário.

Figura 5 - A atual tela inicial do YouTube



Fonte: YouTube (2021).

Observamos na Figura 5 que, além das categorias pré-definidas pelo YouTube, como a de filmes, jogos e notícias, a plataforma também exibe na parte superior da página as categorias de vídeos que são relacionadas àqueles mais vistos pelo usuário. Para centenas de milhões de espectadores, o YouTube está sempre “ligado”, em todos os lugares. Alguns dados gerais apresentados pela própria mídia social demonstram que mais de dois bilhões de usuários conectados ao YouTube acessam

a plataforma todos os meses, representando quase um terço da internet (YOUTUBE, 2021). Segundo o Think With Google (2020), mais da metade das visualizações decorre de dispositivos móveis.

No Brasil, são mais de 105 milhões de adultos conectados, transmitindo conteúdos e compartilhando vivências entre si (THINK WITH GOOGLE, 2020). Segundo dados da We Are Social e Hootsuite (2021), o YouTube é o *streaming* de vídeos mais utilizado pelos brasileiros que possuem *smartphones* com o sistema operacional Android²³. Os dados mostram que os usuários gastam em média 26,3 horas por mês na plataforma.

Durante todo o ano de 2020, dado o contexto de pandemia²⁴, o YouTube se tornou um importante aliado no dia a dia para muitas pessoas. Conforme o Think With Google (2020), “quase metade das pessoas que acessaram a plataforma no Brasil a usaram como substituta de um evento ao vivo durante a pandemia”. Isso porque, sem poder fazer aglomerações, devido às medidas de distanciamento social, o YouTube se tornou um ponto de conexão entre as pessoas para assistirem as transmissões de artistas musicais, conhecidas como *lives*. Esse termo, inclusive, foi um dos mais pesquisados pelos brasileiros no YouTube durante o ano (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021), conforme podemos visualizar na Figura 6.

²³ O Android é um sistema operacional desenvolvido pelo Google para dispositivos móveis (TECHTUDO, 2019).

²⁴ Em 31 de dezembro de 2019, a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi alertada sobre vários casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de um novo tipo de coronavírus que não havia sido identificado antes em seres humanos. O novo coronavírus, que em 11 de fevereiro de 2020 recebeu o nome de SARS-CoV-2, é responsável por causar a doença COVID-19. Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia. O termo se refere à distribuição geográfica de alta incidência de uma doença (OPAS, 2021). A pandemia persiste ao longo do desenvolvimento deste estudo monográfico.

Figura 6 - Principais termos pesquisados no YouTube em 2020

#	TERMO PESQUISADO	INDICADOR	#	TERMO PESQUISADO	INDICADOR
01	FILME	100	11	FILMES COMPLETOS DUBLADOS	28
02	MC	72	12	JP	27
03	FILMES	72	13	LIVE AO VIVO	25
04	LIVE	58	14	GALINHA PINTADINHA	25
05	MUSICA	56	15	FREE FIRE	23
06	FUNK	53	16	FELIPE NETO	22
07	DESENHO	41	17	LUCCAS NETO	20
08	MUSICAS	33	18	JP E MARIA CLARA	17
09	MÚSICA	30	19	GUSTAVO LIMA	16
10	MINECRAFT	29	20	RENATO GARCIA	15

Fonte: We Are Social e Hootsuite (2021).

O termo *live* ocupa a quarta posição. Isso se explica porque artistas passaram a fazer essas transmissões ao vivo diretamente de suas casas, o que se tornou uma grande tendência. A cantora brasileira Marília Mendonça foi uma das pioneiras dessas *lives* no início da pandemia. Segundo o Think With Google (2020), a cantora atraiu um público equivalente a 159 shows lotados no Madison Square Garden²⁵.

Refletindo sobre o YouTube, podemos observar sua importância no contexto digital, sobretudo quando o relacionamos ao comportamento das pessoas na *Web*. Há seis anos, Queiroz (2015) comentava que o YouTube já era utilizado para diversos tipos de divulgações, como marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão e outros. Conforme Backes (2019, p. 33):

Gente que desconhecia seu próprio talento foi descoberta, porque resolveu compartilhar no site as suas experiências e foi percebendo que havia quem se interessasse pelo que estava falando e mostrando. Pessoas que iniciaram seu canal despretensiosamente, simplesmente para enfrentar a timidez, ou porque gostavam muito de um assunto, ligavam a sua webcam e iniciavam um bate-papo. Com o tempo, essa prática ganhou uma nova dimensão, ultrapassando as barreiras geográficas e alcançando um público inimaginável.

Podemos perceber nas palavras de Backes (2019) uma característica da influência que é também um dos pontos-chave para que pessoas se tornem influenciadores digitais. O interesse pelo que esses indivíduos falam e mostram no YouTube, por meio de vídeos compartilhados, surge a partir da identificação de outras

²⁵ O Madison Square Garden é o lar das franquias de esportes profissionais New York Knicks e New York Rangers, além de ser um espaço para concertos musicais (MSG ENTERTAINMENT, 2021).

pessoas pelos conteúdos criados. Isso reafirma o protagonismo dessa mídia no processo de influência digital. Ou seja, os influenciadores criam conteúdos relevantes que geram identificação em seus seguidores (CORRÊA, 2017). No próximo item, abordamos as características da influência digital no YouTube e também apresentamos como se constituem os *fandoms* nessa mídia social.

3.2 DINÂMICAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL E *FANDOMS*

No presente item relembramos algumas características da influência no contexto digital e refletimos sobre de que modo ela se apresenta no YouTube. Em seguida, abordamos a constituição de *fandoms* nessa mídia social, apresentando dados sobre alguns dos grupos de fãs que estão presentes no YouTube. Novamente, destacamos que nossas decisões de percurso estão relacionadas a nuances do objeto de estudo.

Conforme vimos no capítulo anterior, influência é a capacidade que alguém tem de convencer ou impactar em uma decisão (TERRA, 2021). Em consonância com a autora, YouPix (2019) explica que “a influência, além de inspirar, causa uma alteração concreta na forma de pensar e agir. É, basicamente, a habilidade que uma pessoa, marca ou algum meio tem de dar forma à decisão do outro”. Ou seja, ser influente envolve a capacidade de persuadir alguém a decidir por algo com base em um conhecimento de autoridade sobre determinado assunto. Aqueles que têm o poder de influenciar nas mídias sociais são conhecidos como influenciadores digitais. Conforme Corrêa (2017), eles criam conteúdos relevantes que geram identificação em seus seguidores.

Especificamente no YouTube, os influenciadores digitais reúnem esses seguidores através de seus canais, que são os perfis de cada um na mídia social. Nessas ambiências, disponibilizam publicamente os conteúdos criados em formato de vídeo. Segundo Backes (2019, p. 64), “o YouTube vem sendo um excelente espaço para que as pessoas compartilhem suas experiências com produtos, serviços e também como ferramenta de autopromoção”. Ou seja, esses interlocutores criam e dão visibilidade a conteúdos, compartilhando com seus seguidores experiências que envolvem certos produtos, serviços e marcas. Por exemplo, o canal de YouTube

“Canaltech”²⁶, que acumula mais de 2,70 milhões de inscritos, possui uma lista com mais de 600 vídeos sobre análises de produtos eletrônicos de diversas marcas do mercado. Quem está assistindo a algum desses vídeos é potencialmente influenciado a comprar, ou não, determinado produto, dependendo das análises e apontamentos feitos pelo canal.

Essa influência digital constitui-se enquanto aspecto incidente na reputação²⁷ de uma marca. Na visão de Charest e Bouffard (2015), as percepções passam a ser agressivamente impactadas pelos sentidos que circulam nessas ambiências. Isso permite afirmar que os influenciadores digitais têm um papel fundamental para essas marcas, pois muitos dominam o poder de influenciar na formação de opinião de consumidores e de outros públicos estratégicos. É comum que um influenciador digital seja contratado para vivenciar experiências organizadas pelas marcas para ter um melhor entendimento sobre os produtos ou serviços que serão lançados (BACKES, 2019). Nesse caso, o conteúdo criado pelo influenciador no YouTube tende a ser positivo, diante do investimento realizado, e pode influenciar os seguidores de um canal. Tais estratégias organizacionais merecem ser problematizadas sob perspectiva ética, pois muitas vezes esse aporte de recursos não é totalmente visível a quem consome os conteúdos — que o percebe sob lógica de produção orgânica.

Conforme vimos no capítulo anterior, a presença do *fandom* nas mídias sociais contribui para que os fãs (re)construam sua própria cultura por meio da produção de conteúdo. No YouTube, especificamente, esses fãs se reúnem através dos “canais autoridades”, ou seja, aqueles que são feitos por influenciadores digitais que têm alto conhecimento sobre o objeto de fã, sendo eles os responsáveis por mantê-lo permanentemente se renovando e se recriando para o *fandom* (SOUZA; MARTINS, 2012).

Esses influenciadores atraem cada vez mais seguidores (inscritos) para seus canais nessa mídia social, por exemplo, influenciando os membros do *fandom* a praticarem a evangelização, uma peculiaridade desse grupo de fãs, proposta por

²⁶ Focado no mundo da tecnologia, o Canaltech é um dos principais portais de notícias no Brasil, com conteúdo em texto, áudio e vídeo, incluindo análises de produtos, temas corporativos e um jornal diário. Sendo referência no segmento, o Canaltech é visitado por mais de dez milhões de leitores todos os meses. Com mais de 300 milhões de exibições em seu canal no YouTube, foi ganhador do Prêmio Influenciadores Digitais (CANALTECH, 2021).

²⁷ Reputação é o conjunto de percepções, opiniões e julgamentos dos grupos de relacionamento de uma empresa sobre a sua capacidade de gerar valor e, especialmente, sobre o quanto ela é capaz de honrar e cumprir as promessas que faz (ALMEIDA; BELO, 2017).

Fraade-Blancar e Glazer (2018). Essa característica aborda o compartilhamento do objeto de fã com outras pessoas, com a intenção de conduzi-las à mesma admiração. Porém, é principalmente por meio da produção de conteúdo relevante e de autoridade que os influenciadores digitais atraem seus públicos de interesse para o YouTube, gerando nos fãs identificação e os aproximando do tema que os une. Para exemplificar, no Quadro 5 apresentamos três canais no YouTube que agregam esse tipo de conteúdo autoridade produzido por fãs. Após explicamos quem são os objetos de fã escolhidos e os motivos que nos levaram a optar por eles para essa exemplificação.

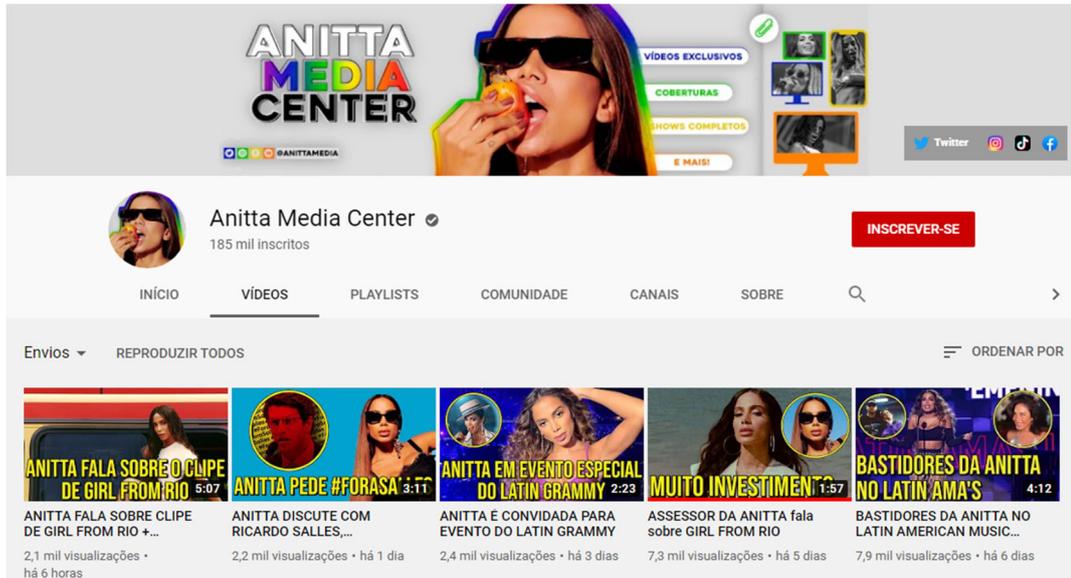
Quadro 5 - Canais no YouTube dedicados a fandoms

Canal	Objeto de fã	Número de inscritos	Descrição
Anitta Media Center	Anitta	185 mil	O canal “Anitta Media Center” é uma central de mídia feita por um fã brasileiro dedicado à cobertura dos eventos e aparições que envolvam a cantora Anitta, no Brasil e no exterior.
FenixYTB	<i>League of Legends</i>	747 mil	É um canal dedicado ao jogo <i>League of Legends</i> , produzido por um fã, com vídeos de interações e tutoriais.
Nerd Land	Super-heróis	2,79 milhões	Canal feito por um fã de super-heróis que dedica seu tempo a produzir vídeos sobre o tema para outros fãs.

Fonte: elaborado pelo autor, com base em dados do YouTube (2021).

O canal “Anitta Media Center” (Figura 7) é totalmente produzido por um fã da cantora brasileira Anitta. Por meio de vídeos publicados diariamente, o micro-influenciador digital Thiago Torres comenta sobre eventos e aparições da cantora – conforme descrição do próprio canal – atualizando seus 185 mil inscritos que o seguem para que saibam de todas as novidades que envolvem a artista.

Figura 7 - O canal “Anitta Media Center”

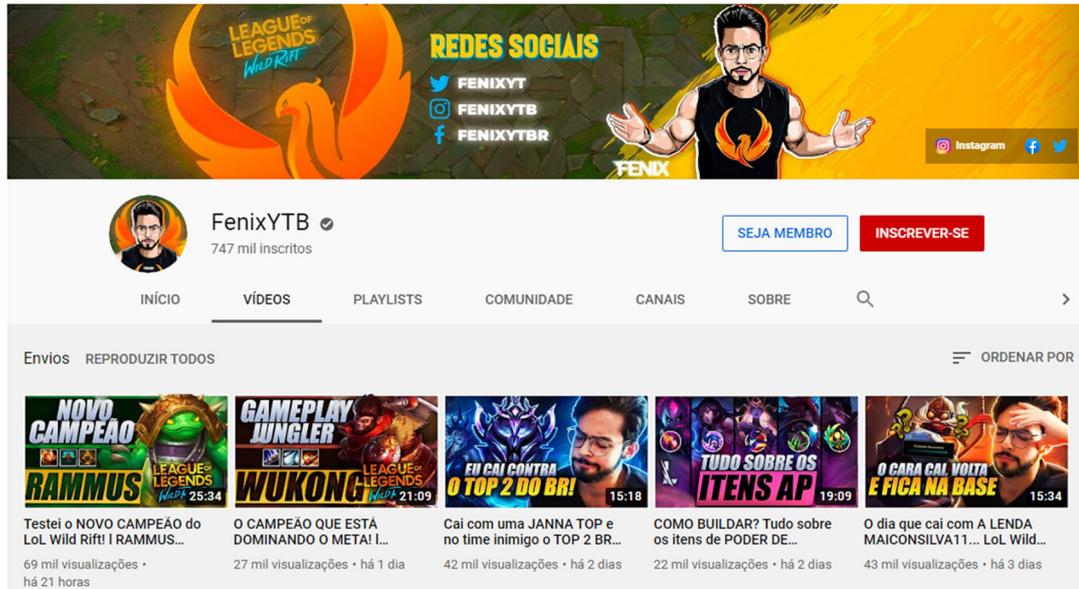


Fonte: YouTube (2021).

A cantora Anitta foi eleita pela revista norte-americana TIME como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo (TIME, 2021). Além disso, Anitta, que acumula mais de 15 milhões de inscritos no YouTube, bateu a marca de 5 bilhões de visualizações em seu canal em outubro de 2020 (ESTADÃO, 2020). Já “FenixYTB” é um canal dedicado ao jogo *League of Legends*²⁸ (FIGURA 8), produzido pelo fã e influenciador digital Gabriel Adamuchi. Com uma frequência de publicações diárias, os vídeos do canal mostram diversos tutoriais de como enfrentar os desafios propostos pelo jogo.

²⁸ *League of Legends* é um jogo de estratégia em que duas equipes de cinco poderosos campeões se enfrentam para destruir a base uma da outra (LEAGUE OF LEGENDS, 2021).

Figura 8 - O canal “FenixYTb”



Fonte: YouTube (2021).

Como podemos observar, o canal reúne 747 mil inscritos, ou seja, são inúmeros fãs que fazem parte do *fandom* de *League of Legends* acompanhando os vídeos produzidos pelo influenciador digital autoridade no tema. O canal oficial de *League of Legends* no YouTube possui 13,8 milhões de inscritos e mais de 5 bilhões de visualizações (YOUTUBE, 2021). No *The Game Awards*²⁹ 2020, o jogo ganhou o prêmio de melhor *game* de *eSports* (THE GAME AWARDS, 2020), que são os jogos eletrônicos que envolvem competições profissionais (CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORTS, 2021).

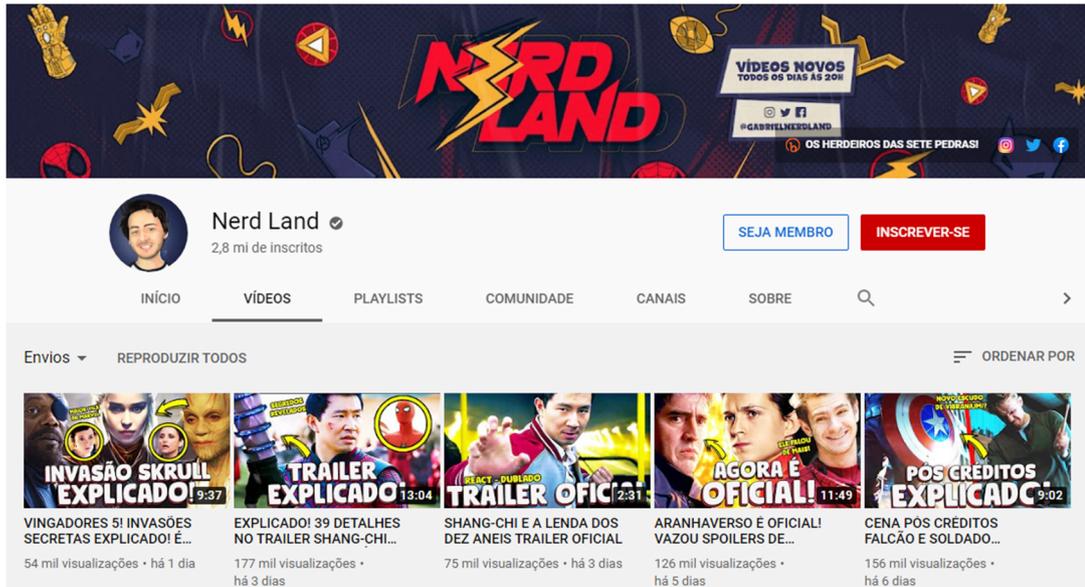
Já o canal “Nerd Land” (FIGURA 9), conduzido pelo influenciador digital Gabriel Bernardo, é dedicado ao *fandom* de super-heróis. Os vídeos do canal envolvem principalmente as histórias de super-heróis da *Marvel*³⁰ e *DC Comics*³¹.

²⁹ O *The Game Awards* é uma premiação que reconhece e defende a excelência criativa e técnica na indústria global de videogames (THE GAME AWARDS, 2021).

³⁰ A *Marvel Entertainment*, uma subsidiária integral da *The Walt Disney Company*, é uma das empresas de entretenimento baseadas em personagens mais proeminentes do mundo, construída em uma biblioteca comprovada de mais de 8.000 personagens apresentados em uma variedade de mídias ao longo de 75 anos (MARVEL, 2021).

³¹ *DC Comics Inc.* é uma das maiores empresas americanas de revistas em quadrinhos e publicação de mídia relacionada. É o ramo editorial de quadrinhos da *DC Entertainment Inc.*, uma subsidiária da *WarnerMedia* (WIKI DC COMICS, 2021).

Figura 9 - O canal “Nerd Land”



Fonte: YouTube (2021).

O canal “Nerd Land” possui 2,8 milhões de inscritos e mais de 414 milhões de visualizações (YOUTUBE, 2021). O influenciador digital publica diariamente vídeos sobre o universo dos super-heróis de filmes e quadrinhos, comentando trechos de filmes, explicando episódios de séries e *trailers* de produções a serem lançadas. O interesse das pessoas por super-heróis pode ser justificado, por exemplo, pela maior bilheteria da história do cinema mundial que, segundo a revista Rolling Stone Brasil³² (2021), pertence ao filme Vingadores: Ultimato, produzido pela *Marvel* e lançado em 2019. O *fandom* de super-heróis ajudou o filme a arrecadar quase 3 bilhões de dólares em bilheteria (ROLLING STONE BRASIL, 2021). Além dos canais citados para cada grupo de fãs, existem outros que são dedicados a esses mesmos objetos de fã. Ou seja, o *fandom* de super-heróis, por exemplo, além de ter o canal “Nerd Land” no YouTube, possui inúmeros outros.

Conforme o portal YouPix (2019), a influência é sobre a capacidade de fazer uma mensagem circular dentro de um determinado grupo. Observamos que, nos exemplos de canais que citamos, um dos principais objetivos dos influenciadores é fazer com que o *fandom* do objeto de fã – que é o centro de toda sua produção de conteúdo – esteja sempre atualizado. Ou seja, a capacidade de fazer essa mensagem circular no *fandom* é o que caracteriza sua influência.

³² A Rolling Stone Brasil é uma revista sobre música, cinema, entretenimento e política (ROLLING STONE BRASIL, 2021).

Segundo Urbanski (2010, p. 142), em contribuição feita há onze anos, “no YouTube, os fãs (...) mantêm um relacionamento complexo com programas e filmes direcionados que transcendem a identidade de alguém”. Esses programas e filmes podem se estender a jogos de videogame e artistas musicais, como vimos anteriormente. Conforme Corrêa (2017), um influenciador só consegue de fato influenciar se ele refletir a identidade do grupo ao qual representa. Logo, os objetos de fãs transcendem essa identidade dos membros de um *fandom* e os influenciadores digitais precisam produzir conteúdos que gerem identificação nesse grupo.

Podemos observar que os *fandoms* estão presentes no YouTube e crescendo a partir de pontos focais que, no caso, são os canais de influenciadores digitais autoridades. A partir daqui nos aproximamos do nosso objeto de estudo que está diretamente ligado ao *fandom* de Harry Potter. No próximo item apresentamos a saga Harry Potter e os canais de YouTube dedicados a esse objeto de fã que reúnem diversos conteúdos em formato de vídeo.

3.3 SOBRE HARRY POTTER E OS CANAIS DO *FANDOM* NO YOUTUBE

Neste item abordamos brevemente a história da saga Harry Potter, seu crescimento, sua força e como isso está relacionado diretamente ao *fandom* desse objeto de fã. Além disso, apresentamos como o *fandom* de Harry Potter se constitui fora da *Web*, nesse espaço virtual, nas mídias sociais e principalmente no YouTube, mapeando e apresentando canais expressivos.

A saga Harry Potter, composta por sete livros, oito filmes e diversas produções derivadas, foi criada pela britânica J. K. Rowling. A autora concebeu a ideia de Harry Potter em 1990 enquanto estava sentada em um trem que ia da cidade de Manchester, na Inglaterra, para a estação *King's Cross* em Londres (ROWLING, 2021). Na época, J. K. Rowling não tinha nenhuma publicação literária, o que dificultou que sua obra fosse aceita pelas editoras. Segundo Brown (2006), o texto de Harry Potter foi rejeitado por doze das principais editoras de Londres. Porém, a autora não desistiu e teve sua chance de contar ao mundo sua história de fantasia. Conforme o *Wizarding World Digital*³³ (2021):

³³ *Wizarding World Digital* é uma parceria entre a *Warner Bros.* e o *Pottermore* que entrega as últimas notícias e produtos oficiais do Mundo Mágico de Harry Potter e seus parceiros (WIZARDING WORLD, 2021).

O primeiro livro de Harry Potter, Harry Potter e a Pedra Filosofal, foi publicado pela Bloomsbury em 1997, recebendo aclamação popular e crítica imediata. (...) Os livros de Harry Potter foram traduzidos para mais de 80 idiomas, ganharam vários prêmios e venderam mais de 500 milhões de cópias em todo o mundo, tornando-se a série de livros mais vendidos da história.

No Brasil, Harry Potter e a Pedra Filosofal, primeiro livro da saga, foi publicado pela editora Rocco, em 2000. Esse foi o contato inicial dos brasileiros com a obra traduzida de J. K. Rowling que conta a história de um menino bruxo, descrito na contracapa (ROWLING, 2000):

Harry Potter é um garoto comum que vive num armário debaixo da escada da casa de seus tios. Sua vida muda quando ele é resgatado por uma coruja e levado para a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Lá ele descobre tudo sobre a misteriosa morte de seus pais, aprende a jogar quadribol e enfrenta, num duelo, o cruel Voldemort.

Essa história do menino maltratado na casa dos tios e celebridade no mundo dos bruxos rendeu à J. K. Rowling o título de segunda autora mais rica do mundo, acumulando uma fortuna estimada em 60 milhões de dólares (FORBES, 2020). Além disso, a autora está na posição 28 na lista das 100 celebridades mais bem pagas do mundo da Forbes³⁴ (2020). Sua primeira obra, “Harry Potter e a Pedra Filosofal”, deu sequência a outros seis livros da saga, conforme apresentamos no Quadro 6.

Quadro 6 - Os livros de Harry Potter

Nome	Ano de publicação (UK ³⁵)	Ano de publicação (BR)
Harry Potter e a Pedra Filosofal	1997	2000
Harry Potter e a Câmara Secreta	1998	2000
Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban	1999	2000
Harry Potter e o Cálice de Fogo	2000	2001
Harry Potter e a Ordem da Fênix	2003	2003
Harry Potter e o Enigma do Príncipe	2005	2005
Harry Potter e as Relíquias da Morte	2007	2007

Fonte: elaborado pelo autor, com base em Rowling (2021)

³⁴ A Forbes é uma empresa de mídia global, com foco em negócios, investimentos, tecnologia, empreendedorismo, liderança e estilo de vida (FORBES, 2021).

³⁵ United Kingdom (Reino Unido), local de origem da saga Harry Potter.

Todos os livros apresentados no Quadro 6 foram adaptados para o cinema. Conforme Reis (2011, p. 14), “assim que Harry Potter e a Pedra Filosofal começou a fazer sucesso nos Estados Unidos da América, a *Warner Bros.* se interessou pela ideia de lançar a história nos cinemas e contatou a autora para negociar os direitos”. A partir desse contato, um acordo foi firmado entre as partes e os filmes de Harry Potter começaram a ser produzidos, com os mesmos nomes dos livros. No Quadro 7 apresentamos esses filmes com seus respectivos anos de lançamento e números de bilheteria com base no Box Office Mojo³⁶ (2021).

Quadro 7 - Os filmes de Harry Potter

Nome	Ano de lançamento mundial	Bilheteria em dólares (US\$)
Harry Potter e a Pedra Filosofal	2001	1.006.968.171
Harry Potter e a Câmara Secreta	2002	879.602.366
Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban	2004	796.246.544
Harry Potter e o Cálice de Fogo	2005	896.462.886
Harry Potter e a Ordem da Fênix	2007	942.172.396
Harry Potter e o Enigma do Príncipe	2009	934.454.096
Harry Potter e as Relíquias da Morte parte 1	2010	977.043.483
Harry Potter e as Relíquias da Morte parte 2	2011	1.342.321.665

Fonte: elaborado pelo autor, com base em Box Office Mojo (2021).

O filme de maior bilheteria é “Harry Potter e as Relíquias da Morte parte 2”, lançado há dez anos, em 15 de julho de 2011. O último filme da saga recebeu diversos prêmios e indicações. Entre as 45 vitórias, estão duas no *British Academy Film Awards* (BAFTA), além de três indicações ao *Academy Awards* (Oscar), conforme informações do IMDb³⁷ (2021). Além dos oito filmes baseados exclusivamente na história do bruxo

³⁶ O Box Office Mojo é o destino online número 1 em notícias e análises de bilheteria. (BOX OFFICE MOJO, 2021).

³⁷ IMDb é a fonte mais popular e confiável do mundo para conteúdo de filmes, TV e celebridades (IMDB, 2021).

Harry Potter, a *Warner Bros.* lançou uma série de filmes derivados que exploram o mundo da magia, chamada de “Animais Fantásticos” (CNBC, 2021). Esses filmes, dos quais dois já foram lançados³⁸, se unem às obras cinematográficas da história principal de Harry Potter e, juntos, somam 9,18 bilhões de dólares de bilheteria global, tornando o mundo mágico de J. K. Rowling a terceira franquia de filmes de maior sucesso da história, segundo a CNBC³⁹ (2021).

Os dados destacados sinalizam a força que Harry Potter possui ainda hoje, mesmo após dez anos desde o último lançamento da história principal. Para eternizar a saga, diversos produtos relacionados ao mundo da magia foram surgindo ao longo dos anos através das várias empresas que se associaram à *Warner Bros.* (REIS, 2011). Além disso, o parque temático *The Wizarding World of Harry Potter* (FIGURA 10) foi construído em Orlando, nos Estados Unidos da América, também com o objetivo de eternizar a saga, tornando realidade os espaços que só existiam anteriormente nos livros, nos filmes e na imaginação dos que conheciam as histórias do personagem (REIS, 2011).

Figura 10 - *The Wizarding World of Harry Potter*



Fonte: Universal Orlando Resort (2021).

³⁸ Animais Fantásticos e Onde Habitam, lançado em 2016 e Animais Fantásticos: Os Crimes de Grindelwald, lançado em 2018.

³⁹ CNBC é um canal de TV global sobre notícias financeiras e de negócios (CNBC, 2021).

O parque *The Wizarding World Of Harry Potter* é um dos pontos de encontro do *fandom* de Harry Potter que está espalhado pelo mundo. Porém, nem todos os fãs conseguem a oportunidade de viajar para longe, por isso procuram outros meios de ter uma conexão mais próxima com o mundo da magia. Com isso, grande parte do *fandom* recorre aos lugares de referência de Harry Potter que estão mais próximos de si. As convenções são um exemplo de ponto de encontro presencial, pois reúnem em um único lugar diversos fãs para socializarem. No primeiro capítulo passamos pelas características de um *fandom* propostas por Fraade-Blanar e Glazer (2018) e uma delas fala sobre essas reuniões, que dão aos fãs o sentimento de pertencimento e os deixam mais próximos do objeto de fã. Sites, blogs, fóruns e mídias sociais são exemplos dos pontos de encontro na *Web*.

Ferreira e Zanotti (2015) explicam que Harry Potter teve a influência de um fator muito importante para sua globalização: a popularização da internet. Segundo as autoras, a internet contribuiu para que diversas comunidades fossem criadas, além de permitir que fãs do mundo inteiro compartilhassem ideias, emoções e confabulassem teorias a respeito da história. Conforme vimos no primeiro capítulo, essa cultura em que fãs participam ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos relacionados a um objeto de fã, é chamada de cultura participativa (JENKINS, 2009). Os *potterheads* – como são chamados os membros do *fandom* de Harry Potter – se organizam principalmente em sites da *Web* e mídias sociais para criarem novos conteúdos relacionados à saga e se manterem informados. O “Potterish” (FIGURA 11), por exemplo, é o maior portal da América Latina dedicado a Harry Potter (POTTERISH, 2021), criado e conduzido totalmente por *potterheads* brasileiros.

Figura 11 - O site “Potterish”

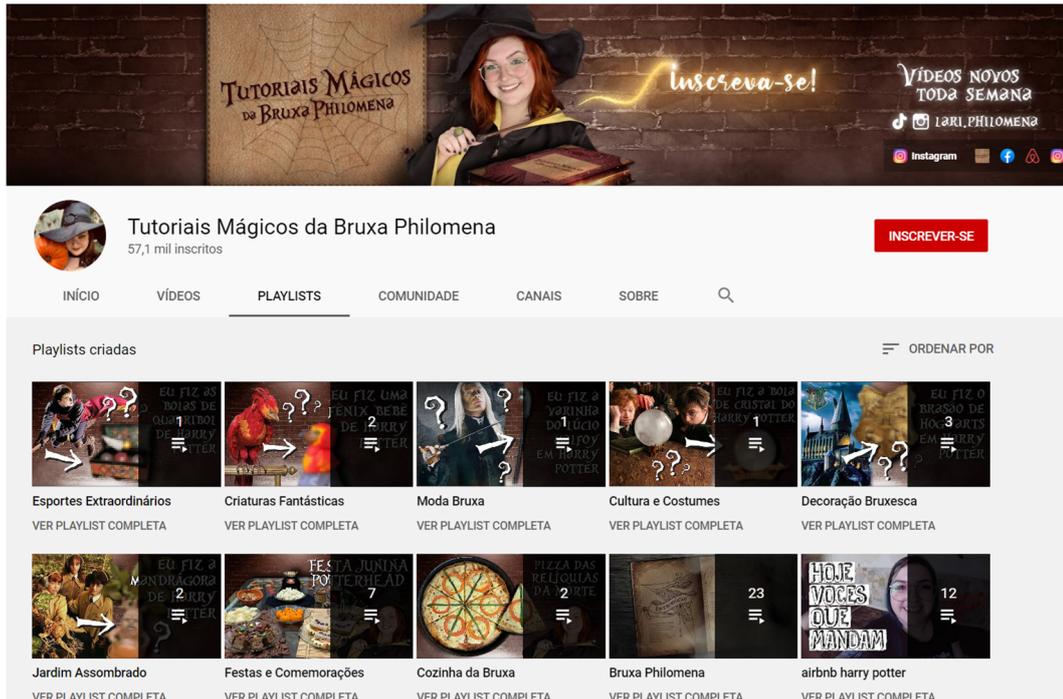


Fonte: Potterish (2021).

O “Potterish” é um site elogiado pela própria J. K. Rowling e recebeu da autora o prêmio *Fan Site Award* (POTTERISH, 2021). Nele é possível encontrar conteúdos feitos de fã para fã, fórum de discussões, enquetes e *fanfictions*⁴⁰. Nas mídias sociais, a influenciadora digital brasileira Larissa Philomena, também membro do *fandom* de Harry Potter, produz conteúdos de autoridade para seus seguidores. A influenciadora dedica seu Instagram para postar principalmente fotos dos desenhos que faz relacionados ao mundo da magia. Já em seu canal no YouTube (FIGURA 12), chamado “Tutoriais Mágicos da Bruxa Philomena”, Larissa publica vídeos de receitas inspiradas no mundo de Harry Potter e tutoriais ensinando os fãs a construir objetos encontrados nos filmes da saga.

⁴⁰ Fanfiction é um termo que se refere, originalmente, a qualquer narração em prosa com histórias e personagens extraídos dos conteúdos dos meios de comunicação de massa (JENKINS, 2009).

Figura 12 - O canal “Tutoriais Mágicos da Bruxa Philomena”



Fonte: YouTube (2021).

Larissa Philomena impacta seus 57,1 mil inscritos no YouTube com vídeos de “faça você mesmo”, incentivando os fãs de Harry Potter a customizar roupas, preparar comidas temáticas e decorar espaços em casa, tudo para que possam se sentir ainda mais próximos do objeto de fã. Apesar de o canal ter mais de 2 milhões de visualizações (YOUTUBE, 2021), o *fandom* de Harry Potter nessa mídia social se concentra em outros dois canais mais expressivos e conhecidos no Brasil: o “Observatório Potter” e o “Caldeirão Furado” (QUADRO 8).

Quadro 8 - Os canais mais expressivos de Harry Potter no YouTube

Canal	Influenciador Digital	Número de Inscritos	Número de visualizações
Observatório Potter	Thiego Novais	1,02 milhões	87.393.368
Caldeirão Furado	Caco Cardassi	1,23 milhões	128.506.402

Fonte: elaborado pelo autor, com base em dados coletados no YouTube até 13 de maio de 2021.

O “Observatório Potter” é considerado o primeiro canal de YouTube sobre Harry Potter no Brasil, tendo iniciado em janeiro de 2013. Criado pelo jornalista e influenciador digital Thiego Novais, o canal acumula centenas de vídeos sobre a saga.

Em outubro de 2018, Novais foi convidado pela *Warner Bros.* para participar de um evento (FIGURA 13) em Nova York, nos Estados Unidos da América, onde teve a oportunidade de conhecer a autora J. K. Rowling pessoalmente.

Figura 13 - Thiego Novais, do “Observatório Potter”, conhece J. K. Rowling



Fonte: YouTube (2021).

Na descrição do vídeo, o influenciador digital conta que essa foi uma experiência surreal. Além desse no qual mostra o dia que conheceu a autora da saga, também há no canal uma gravação de quando Thiego Novais encontrou pessoalmente o ator Daniel Radcliffe, que interpreta o bruxo Harry Potter nos filmes, e também de quando ele visitou os estúdios de gravações de Harry Potter em Londres (FIGURA 14), tendo a oportunidade de ver de perto a construção do castelo da “Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts”, usada para filmar diversas cenas dos filmes.

Figura 14 - Thiago Novais nos estúdios de Harry Potter



Fonte: YouTube (2021).

O influenciador digital descreve a experiência como única em sua vida. Esses vídeos produzidos para o canal “Observatório Potter” são importantes para o *fandom* de Harry Potter, pois muitos dos fãs não têm a mesma oportunidade de conhecer lugares e pessoas que fazem parte do mundo mágico e, por meio dos vídeos, os fãs se sentem mais próximos do objeto de fã e de todos aqueles que se envolvem em sua produção.

O “Caldeirão Furado” é o maior canal no mundo sobre Harry Potter (HOGWARTS BRASIL, 2020), acumulando 1,23 milhão de inscritos. Criado pelo influenciador digital Caco Cardassi, o primeiro vídeo foi publicado em abril de 2015 e possui hoje mais de 80 mil visualizações. Conforme o canal foi crescendo, diversas listas de reprodução foram criadas para separar os vídeos por temas. A mais vista delas (FIGURA 15), que reúne os 37 vídeos do quadro “papo furado”, tem 239.762 visualizações⁴¹.

⁴¹ Dados atualizados até o dia 13 de maio de 2021.

Figura 15 - A lista de reprodução mais visualizada do “Caldeirão Furado”



Fonte: YouTube (2021).

No quadro “papo furado”, Caco Cardassi responde às perguntas dos fãs de Harry Potter sobre o mundo mágico criado por J. K Rowling. Essas perguntas são enviadas via mensagem pelo perfil de Instagram do influenciador, que seleciona aquelas que ainda não foram respondidas em nenhum vídeo. A frequência de publicação dessa categoria é de um vídeo por mês.

Em janeiro de 2020, o “Caldeirão Furado” realizou uma transmissão ao vivo no canal, com quase duas horas de duração, onde Caco Cardassi convidou as centenas de fãs que o assistiam para uma viagem ao parque temático *The Wizarding World of Harry Potter*, que citamos anteriormente. Essa foi uma parceria que o influenciador fez com a agência de viagens Movetur, localizada em Porto Alegre no Rio Grande do Sul. Na transmissão, Cardassi explicou todo o roteiro da viagem, as regras e o valor que os fãs teriam que pagar para viver a experiência ao lado do dono do maior canal sobre Harry Potter no mundo. Em fevereiro de 2020 foi publicado no “Caldeirão Furado” o vídeo intitulado “fomos para os parques de Harry Potter (rolou pedido de casamento)” (FIGURA 16). Com a duração de 16 minutos, o vídeo mostra um compilado dos melhores momentos do influenciador digital no parque em Orlando, Estados Unidos da América, ao lado de membros do *fandom* de Harry Potter e seguidores do canal que adquiriram o pacote de viagem.

Figura 16 - Caco Cardassi e fãs no parque temático de Harry Potter



Fonte: YouTube (2021)

Na Figura 16 podemos observar o influenciador adentrando as dependências do parque com os fãs. Conforme vimos no capítulo anterior, Karhawi (2017) explica que os influenciadores digitais são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito. Nesse caso, Caco Cardassi teve o poder de influenciar seus seguidores a comprar o pacote de viagem, convencendo-os de que essa seria a melhor experiência de suas vidas, mesmo que isso lhes custasse um grande investimento em dinheiro.

Vimos ao longo do capítulo que o YouTube se apresenta como a mídia social de preferência dos brasileiros (WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE, 2021), conectando mais de 105 milhões de adultos que transmitem conteúdos e trocam vivências entre si, todos os meses (THINK WITH GOOGLE, 2020). É nessa mídia social que encontramos os canais dedicados ao objeto de fã de determinados *fandoms*, produzidos por influenciadores digitais autoridades no assunto. Segundo Souza e Martins (2012), são eles os responsáveis por manter o objeto de fã permanentemente se renovando e se recriando para o *fandom*, e isso acontece no YouTube por meio da produção de conteúdo em formato de vídeo. Através disso, os influenciadores digitais fazem sua mensagem circular nesses grupos, o que caracteriza sua influência (YOUPIX, 2019).

Para Anelli (2011, p. 14), “o *fandom* de Harry Potter online se tornou um fenômeno global com sua própria linguagem e cultura, suas próprias guerras e festivais, suas próprias celebridades (...)”. Essa linguagem, cultura e principalmente celebridades que a autora comenta podem ser encontradas no YouTube, por meio dos canais dedicados ao grupo de fãs de Harry Potter, que continua crescendo mesmo após o término da história principal. Os canais “Observatório Potter” e “Caldeirão Furado” são hoje os mais visualizados pelo *fandom*, sendo esse último o maior canal sobre Harry Potter que existe no mundo (HOGWARTS BRASIL, 2020), em número de inscritos. No próximo capítulo nos dirigimos ao nosso estudo empírico e apresentamos as estratégias metodológicas adotadas no percurso desta pesquisa. Além disso, nos aprofundamos mais em relação ao objeto de estudo escolhido e expomos as estratégias de influência digital adotadas por meio da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2011).

4 ESTRATÉGIAS DE INFLUÊNCIA DIGITAL NO “CALDEIRÃO FURADO”

Após as discussões propostas até aqui, neste capítulo observamos os conteúdos selecionados do canal “Caldeirão Furado” a fim de analisar suas estratégias de influência digital. Os procedimentos que seguimos desde o início do trabalho até essa etapa de análise estão detalhados no subitem a seguir.

4.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Neste item, apresentamos os passos para a realização da pesquisa. Em primeiro lugar, é oportuno comentar que a investigação se caracteriza como exploratória. Esse tipo de estudo tem como objetivo "(...) proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses" (GIL, 2017, p. 33).

Na etapa de contextualização e de embasamento teórico, utilizamos a técnica de pesquisa bibliográfica, o que ocorreu a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios impressos e eletrônicos, como livros e artigos científicos (FONSECA, 2002). Além disso, utilizamos a técnica de pesquisa documental que, segundo Gil (2017), é semelhante à bibliográfica, porém a diferença das duas técnicas está na natureza das fontes, sendo que a documental vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como pesquisas, vídeos, estudos de mercado etc.

Para além das técnicas bibliográfica e documental, realizamos uma atividade fundamentalmente de cunho empírico, baseada na técnica de Análise de Conteúdo (AC). Antes de chegarmos nessa análise, apresentamos na Figura 17 as etapas que nos permitiram definir os conteúdos analisados.

Figura 17 - Etapas para a delimitação dos conteúdos analisados

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Apresentados os critérios de seleção, detalhamos os procedimentos que compõem cada etapa. Em primeiro lugar, escolhemos o canal de YouTube a ser analisado. Conforme vimos no capítulo anterior, o “Caldeirão Furado”, do influenciador digital Caco Cardassi, é considerado o maior canal de YouTube no mundo sobre Harry Potter, acumulando 1,23 milhão de inscritos. Assim, optamos por ele como objeto do nosso estudo empírico. Na segunda etapa, delimitamos a funcionalidade mais utilizada pelo canal, adotando como critério aquela que recebe atualizações com frequência. A funcionalidade escolhida, que poderia nos permitir uma visão mais ampla das estratégias de influência digital, foi a página “*playlists*”, que reúne listas de reprodução que agrupam vídeos relacionados, ou seja, que fazem parte de algum tema específico.

A terceira etapa, na qual delimitamos os conteúdos analisados, é dividida em dois momentos. No primeiro, selecionamos na página “*playlists*” as cinco listas de reprodução que possuem o maior número de visualizações. No Quadro 9 mostramos quais são elas.

Quadro 9 - Delimitação das listas de reprodução

Nome	Visualizações	Vídeos
Papo furado	239.762 visualizações	37 vídeos
História dos personagens	227.319 visualizações	14 vídeos

Você sempre quis saber	178.590 visualizações	37 vídeos
Escolas de magia	154.343 visualizações	6 vídeos
Hogwarts: uma história	145.466 visualizações	8 vídeos

Fonte: elaborado pelo autor, com dados coletados no YouTube até 13 de maio de 2021.

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 da terceira etapa. Nesse ponto, delimitamos esses vídeos de cada lista de reprodução. No Quadro 10 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 10 - 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 pelo autor, com base em dados coletados do YouTube até 13 de maio de 2021.

São, portanto, dez vídeos que, no conjunto, representam um total de duas horas e cinquenta minutos de conteúdos. Para desenvolver a reflexão sobre eles, na última etapa optamos pela Análise de Conteúdo (AC). Segundo Bardin (2011) essa técnica se organiza em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A autora caracteriza essa técnica, como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (BARDIN, 2011, p. 38). É importante comentar que as análises não envolvem apenas a narrativa dos vídeos selecionados, mas também abordam um olhar mais contextual, posto que observamos comentários, compartilhamentos e outros recursos relacionados a esses vídeos.

Apresentados os procedimentos metodológicos e com o *corpus* de análise definido, partimos para a contextualização do objeto de pesquisa selecionado. As reflexões atendem à preocupação de Bardin (2011), que sugere a explanação da Unidade de Contexto, ou seja, que compreendamos em quais lógicas os conteúdos que compõem o *corpus* de análise se inserem.

4.2 SOBRE O CANAL “CALDEIRÃO FURADO” — UNIDADE DE CONTEXTO

Neste item, apresentamos o canal “Caldeirão Furado”. Contudo, antes de abordar o canal em si, contamos brevemente a trajetória do criador do canal. Caíque Cardassi, conhecido como Caco Cardassi nas mídias sociais, ganhou espaço no mundo do entretenimento por ser criador, produtor, roteirista e apresentador do canal “Caldeirão Furado” no YouTube, inteiramente especializado na saga Harry Potter (CRIADORES ID⁴², 2021). Em depoimento para o vídeo de comemoração ao um milhão de inscritos no canal⁴³, Ciro Cardassi, irmão de Caco, revelou que o influenciador digital começou a ler Harry Potter após seu avô o colocar de castigo. A partir desse acontecimento, surgiu a fixação de Cardassi pela saga e, nos anos seguintes, sua irmã Camila Cardassi passou a lhe presentear com um livro de Harry Potter a cada aniversário.

⁴² Plataforma que reúne informações sobre os criadores de conteúdo do Brasil.

⁴³ O vídeo está disponível em: <https://youtu.be/zfPGdXAg2Y0>.

Caco Cardassi fazia parte de comunidades de Harry Potter na época do Orkut⁴⁴. Depois que essa mídia social perdeu relevância, ele criou um perfil no Facebook e via muitas postagens repetidas relacionadas a Harry Potter. Ele pensou que havia tantas outras coisas para se falar sobre o mundo mágico de J. K. Rowling, e foi assim que começou a fazer postagens na mídia social sobre fatos da saga que poucos tinham conhecimento. Por meio dessas postagens, o também criador de conteúdo, Felipe Siqueira, procurou Cardassi e lhe ofereceu um quadro em seu canal de YouTube, que debatia diversos temas. O *potterhead* seria responsável pelo quadro que abordava especificamente a saga Harry Potter. O influenciador digital explica que sentia que tinha muita coisa para falar de Harry Potter além das postagens no Facebook e que ele poderia contribuir de alguma forma. “Eu queria produzir conteúdos que eu, como fã de Harry Potter, gostaria de ver” (CARDASSI, 2020). Após os primeiros vídeos desse quadro sobre o mundo bruxo, o canal passou a ser unicamente sobre Harry Potter.

Antes de ser influenciador digital, Caco Cardassi trabalhou em uma rede de *fast food*, como balconista em papelaria, motoboy e soldado da Força Aérea Brasileira. No vídeo intitulado “O maior canal de Harry Potter do mundo - 1 milhão de bruxões no Caldeirão Furado”, conta que começou o canal no dia 2 de abril de 2015, com apenas R\$ 60,00 no bolso. “Desses R\$ 60,00, usei R\$ 10,00 para pagar impressões na papelaria, que representavam os símbolos de Harry Potter. Recortei e coleí com durex na parede, e esse foi o meu primeiro cenário” (CARDASSI, 2020).

O apresentador do canal “Caldeirão Furado” escolheu chamá-lo assim porque “o Caldeirão Furado representa a ligação dos dois mundos” (CARDASSI, 2020). Na história de Harry Potter, esse é o nome de um bar localizado na cidade de Londres, na Inglaterra. Os bruxos entram nesse bar pela porta localizada na parte “trouxa⁴⁵”, o atravessam até os fundos e lá, através de outro portal, entram no mundo bruxo. Ou seja, o bar é a saída do mundo trouxa e a entrada do mundo bruxo, e para Caco Cardassi o canal representa isso, pois as pessoas chegam pela “porta trouxa” e, a partir do conteúdo produzido, são levadas até o mundo bruxo.

⁴⁴ Fundado em 2004 pelo engenheiro turco Orkut Buyukkokten, o Orkut conquistou o coração de milhões de pessoas espalhadas pelo mundo, mas foi descontinuado pelo Google, ao qual era filiado, em 2014 (MEIO E MENSAGEM, 2020).

⁴⁵ Os não-mágicos (conhecidos como trouxas) são seres humanos naturalmente incapazes de fazer magia, ou seja, o contrário de bruxos (HARRY POTTER WIKI, 2021).

No início do canal, Caco Cardassi gravava os vídeos com um celular que tinha na época e os primeiros roteiros eram feitos à mão. Hoje, ele conta com o apoio de sua equipe que é composta por quatro pessoas, sendo um designer, um ilustrador, um editor e uma pessoa que agrega as legendas aos vídeos (CARDASSI, 2020).

Desde seu início, em 2015, o canal foi crescendo, mudando de cenário (FIGURA 18) e atraindo cada vez mais o *fandom* de Harry Potter. Com muita vontade e determinação, Caco Cardassi aprofundou seus conhecimentos sobre o mundo bruxo para que pudesse criar conteúdos que gerassem identificação nos fãs da saga.

Figura 18 - A evolução de cenários do “Caldeirão Furado”



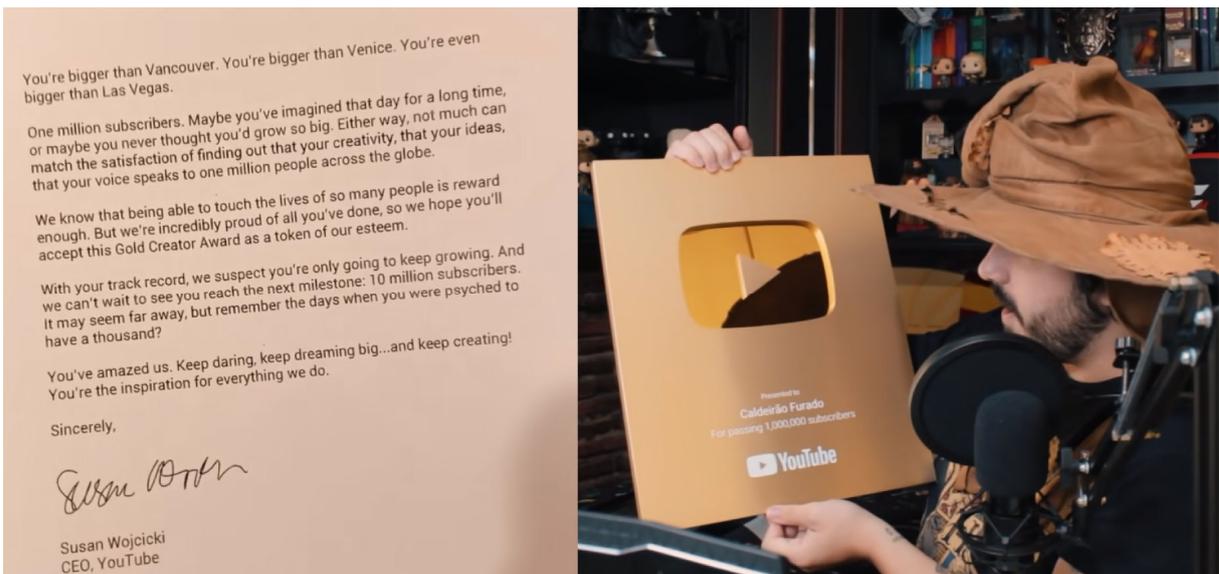
Fonte: YouTube (2021).

Conforme vemos na Figura 18, o cenário do canal foi ganhando cada vez mais itens colecionáveis da saga Harry Potter. Alguns deles o apresentador comprou, outros ele ganhou, isso porque, com o crescimento do canal, Caco Cardassi passou a participar de diversos eventos, feiras e encontros de fãs, além de fazer parcerias com marcas e editoras, como por exemplo a Rocco, responsável pela publicação dos livros de Harry Potter no Brasil.

Em fevereiro de 2017, o “Caldeirão Furado” atingiu a marca de 100 mil inscritos. Como reconhecimento desse feito, o próprio YouTube enviou a Caco Cardassi uma placa, na cor prata, parabenizando-o pela marca atingida. Às 23 horas e 42 minutos

do dia 5 de setembro de 2020, faltavam apenas 79 inscritos para o “Caldeirão Furado” atingir 1 milhão de inscritos. Minutos depois, o canal atingiu essa marca. Mais uma vez, o YouTube enviou para o influenciador digital uma placa de reconhecimento, desta vez na cor dourada (FIGURA 19).

Figura 19 - Reconhecimento do YouTube à marca de 1 milhão de inscritos do “Caldeirão Furado”



Fonte: YouTube (2021).

Na figura é possível ver, além da placa dourada que reconhece o 1 milhão de inscritos do canal, uma carta assinada pela CEO do YouTube, Susan Wojcicki. Nela, está escrito que o YouTube tem orgulho do trabalho feito no “Caldeirão Furado” e oferece a Cardassi o “prêmio criador de ouro”.

Como vimos anteriormente, hoje o canal acumula 1,23 milhão de inscritos e conta com 578 vídeos publicados. Caco Cardassi comenta em seu canal que já ouviu diversas pessoas relatarem que começaram a ler os livros de Harry Potter por influência dos vídeos do “Caldeirão Furado”. No próximo item, aplicamos outra etapa da técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) para analisar as estratégias de influência digital no canal do YouTube “Caldeirão Furado”.

4.3 DEFINIÇÃO DAS CATEGORIAS E DISCUSSÃO TEÓRICA

Antes de definirmos as categorias, realizamos a etapa de pré-análise (BARDIN, 2011, p. 95), que consiste em uma leitura atenta dos conteúdos e tem como objetivo "(...) tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise". Nesse momento, tivemos a oportunidade de começar o processo de mapeamento das estratégias de influência digital adotadas pelo “Caldeirão Furado”, assistindo integralmente aos vídeos definidos em nosso *corpus* de análise para que todos os detalhes pudessem ser observados. Além disso, fizemos uma leitura atenta a alguns comentários deixados por inscritos nos recursos audiovisuais que definimos e exploramos todas as páginas disponíveis no canal.

Dito isso, chegamos no momento da categorização. A partir de Bardin (2011, p. 117), neste passo, realizamos a "operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo gênero (analogia), com os critérios previamente definidos". No Quadro 11, organizamos o conteúdo pesquisado em cinco categorias e quinze subcategorias, com os seus respectivos núcleos de sentido.

Quadro 11 - Estratégias de influência digital adotadas pelo “Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de Harry Potter

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.
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.
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 no canal	Para que uma pessoa tenha sua pergunta selecionada e apareça nos vídeos do quadro “papo furado”, Caco Cardassi impõe a condição de que é preciso seguir seu perfil no Instagram, caso contrário, essa interação não ocorre.
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.
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 Estados Unidos da América, 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, <i>links</i> 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 pelo autor (2021).

A pesquisa, como vimos, resultou em cinco categorias e quinze subcategorias, que abordam as estratégias de influência digital adotadas pelo “Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de Harry Potter. Depois de apresentadas as categorias, passamos para o detalhamento. A seguir, também estabelecemos aproximações entre os achados de campo e as discussões teóricas desenvolvidas ao longo dos capítulos 2 e 3.

Começamos o detalhamento pela categoria descrita como **produção de conteúdo**. Conforme observamos no capítulo 2, a produção ou criação de conteúdo é uma das características de um *fandom* proposta por 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. Ainda no capítulo 2, vimos que 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. Para melhor detalhamento, dividimos essa categoria em cinco subcategorias, sendo elas: argumentação de autoridade, teorização, instigação da curiosidade, engajamento e tagueamento.

Para que seja possível uma argumentação de autoridade, Caco Cardassi faz uma extensa pesquisa, consultando os filmes e livros já lançados, além de artigos e outros materiais derivados que são disponibilizados em sites oficiais. Resgatando os tipos de influenciadores digitais segundo o portal YouPix (2017), conforme expomos no capítulo 2, a classificação denominada “autoridade” é aquela em que o influenciador é especialista em determinado tema, tendo uma proximidade grande com a comunidade de interessados, falando com eles a partir de uma linguagem especializada. O apresentador do “Caldeirão Furado” possui características que o

enquadram nesse tipo, sendo autoridade quando o assunto é a saga Harry Potter. Isso significa que quanto mais conhecimento um influenciador tem sobre determinado assunto, maior é a probabilidade que ele consiga influenciar outras pessoas. Segundo Corrêa (2017), no ambiente digital a capacidade de influenciar pode se ancorar na relevância que um indivíduo tem dentro de uma comunidade, e podemos observar que Caco Cardassi possui grande relevância no *fandom* de Harry Potter, considerando que seu canal possui mais de 1 milhão de inscritos e é, hoje, o maior do mundo sobre o tema.

Entre os diversos conteúdos produzidos para o “Caldeirão Furado” estão as teorias, que trouxemos aqui como a segunda subcategoria. Essas teorias abordam algumas histórias do universo de Harry Potter que ainda não possuem uma explicação oficial, ou seja, o influenciador digital compartilha com seus seguidores ideias do que pode ter acontecido (ou vir a acontecer) no mundo mágico criado por J. K. Rowling, mas que ainda não foi confirmado pela autora. Ou seja, há contribuições autorais, inéditas. Um exemplo disso está no vídeo “O Que Você Não Sabia Sobre Castelobruxo”. Nele, Caco Cardassi fala sobre a escola de magia e bruxaria localizada no Brasil, mais precisamente na floresta amazônica. Esse é um fato já confirmado pela autora de Harry Potter, porém, o influenciador digital apresenta no vídeo uma teoria de que essa escola brasileira pode estar relacionada à lenda de *El Dorado*⁴⁶, cidade de ouro perdida em um lugar desconhecido. Isso porque a descrição da construção de “Castelobruxo” é muito parecida com a da lenda indígena, sendo ambas descritas como “um imponente edifício quadrado de pedras douradas”. Contudo, isso é apenas uma teoria em nível de especulação, que desperta a imaginação dos fãs que acompanham o canal no YouTube.

A instigação da curiosidade é notável em alguns vídeos do canal que possuem seus títulos em formato de perguntas. Na maioria das vezes o influenciador usa questionamentos sobre algo que grande parte do *fandom* de Harry Potter desconhece, o que os influencia a clicar e assistir ao vídeo para saber a resposta. “Por que Voldemort ficou com essa aparência?” é o conteúdo mais visualizado e curtido do “Caldeirão Furado” e isso se explica por essa ser uma das maiores dúvidas dos fãs.

⁴⁶ *El Dorado* é uma lenda indígena sobre uma terra que prometia riquezas inenarráveis, ouro em pilhas como grãos de milho, e em cujos domínios havia colunas de ouro com um templo no meio das águas. Seu local é desconhecido, mas acredita-se que a cidade se encontra em território brasileiro (LANGNER; FLECK, 2017).

Voldemort é o vilão da saga Harry Potter, descrito como alguém com aparência ofídica, semelhante a uma cobra. Caco Cardassi, portanto, utiliza essa estratégia para despertar curiosidade junto a seus seguidores que irão visualizar o vídeo para sanar a dúvida.

Em todos os conteúdos que são compartilhados no “Caldeirão Furado”, Caco Cardassi pede para que aqueles que estiverem assistindo curtam e compartilhem os vídeos. Além disso, o influenciador solicita às pessoas que se inscrevam no canal, caso ainda não tenham feito isso. Fomentar o engajamento por parte dos inscritos é fundamental para que o canal continue crescendo no YouTube, gerando cada vez mais repercussão. As visualizações, curtidas e compartilhamentos são uns dos elementos necessários para se tornar e ser um influenciador digital, segundo Thompson (2020). O fato de o “Caldeirão Furado” ser considerado o maior canal do mundo sobre Harry Potter, por exemplo, está relacionado ao engajamento que os fãs têm ao curtirem, comentarem e compartilharem os vídeos do canal.

As palavras-chave de um conteúdo servem para ajudá-lo a ser encontrado pelas pessoas. No YouTube, por exemplo, ao pesquisar por um termo específico, a plataforma irá mostrar como resultado todos os vídeos que possuem esse termo vinculado a eles, que podem aparecer no título do conteúdo ou então de maneira não visível, no campo “palavras-chave”. Esse campo é preenchido pelo dono de um canal antes de publicar o vídeo no YouTube. Para que pudéssemos visualizar quais as palavras que Caco Cardassi aplica nos conteúdos que selecionamos no *corpus* de análise, foi preciso fazer a busca no código fonte de cada página. Na Figura 20 apresentamos as palavras-chave mais incidentes nos vídeos que analisamos.

Figura 20 - Palavras-chave mais utilizadas nos vídeos analisados

HOGWARTS
VOLDEMORT SONSERINA
HARRY POTTER
CALDEIRÃO FURADO JK ROWLING
OBSERVATÓRIO POTTER
CANAL DE HARRY POTTER

Fonte: elaborado pelo autor (2021).

Podemos observar que a palavra-chave mais utilizada é “Harry Potter”, que aparece na totalidade dos vídeos. Após, as palavras “Voldemort”, “Sonserina”, “Caldeirão Furado” e “JK Rowling” que são os nomes, respectivamente, do vilão da saga, de uma das casas da escola de magia, do canal de Caco Cardassi no YouTube e da autora de HP, aparecem em cinco dos dez conteúdos analisados. “Hogwarts” é o nome da escola que citamos e aparece como palavra-chave de quatro vídeos. Por fim, aparecendo três vezes, temos “canal de Harry Potter” e “Observatório Potter”. Quando uma pessoa acessa o YouTube com a intenção de consumir conteúdos relacionados a HP, mas ainda sem conhecer nenhum canal, tem a possibilidade de buscar por “canal de Harry Potter” na barra de pesquisa. Ao fazer isso, ela será impactada com o perfil do “Caldeirão Furado” e vídeos do canal que possuem esse termo como palavra-chave. “Observatório Potter”, como vimos no capítulo anterior, é um dos canais sobre HP que estão disponíveis no YouTube. Caco Cardassi utiliza como estratégia usar o nome desse canal como palavra-chave de alguns dos seus vídeos, para que quando uma pessoa procure pelo nome do canal de Thiago Novais, seja também impactada com o conteúdo do “Caldeirão Furado”. Aqui, cabe uma reflexão crítica, posto que Cardassi aproveita a visibilidade e relevância de outro canal para potencializar os seus conteúdos. Trata-se, assim, de uma estratégia de influência que pode ser questionada do ponto de vista ético, pois essas palavras-chave não são visíveis e podem levar integrantes do *fandom* ao canal “Caldeirão Furado”, ainda que estejam buscando conteúdos de Thiago Novais.

Conforme vimos no capítulo 2 deste trabalho, segundo Fraade-Blanc 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”, o que nos conduz à nossa segunda categoria, que, por sua vez, está dividida em duas subcategorias: identificação e associação explícita a sentidos característicos da saga.

Na linha de que nossos corpos são telas, podemos observar nos vídeos do “Caldeirão Furado” que o apresentador sempre utiliza um “chapéu de bruxo” (FIGURA 21). Na história de Harry Potter, esse chapéu é um personagem conhecido como “chapéu seletor”.

Figura 21 - O “chapéu seletor” de Caco Cardassi



Fonte: YouTube (2021).

Podemos observar na Figura 21 que, além do chapéu, o influenciador digital carrega na mão uma varinha, objeto utilizado pelos bruxos para conjurar magia. Além disso, ele possui um cenário todo composto por objetos colecionáveis de Harry Potter e algumas tatuagens no corpo que remetem à saga. 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.

Conforme vimos no capítulo 2, “ao propormos o influenciador digital como um agente da influência junto aos grupos sociais nos quais atua, é possível considerar o seu papel de enunciador de si diante do representar-se para os outros” (CORRÊA, 2017, p. 33). Isso significa que, para um influenciador digital conseguir de fato influenciar alguém, ele precisa criar conteúdos relevantes que gerem identificação nas pessoas. Fraade-Blancar e Glazer (2018) explicam que “entre as motivações que fazem um *fandom* se constituir está a necessidade que alguém tem de se identificar”. Em alguns vídeos produzidos para o “Caldeirão Furado”, Caco Cardassi relaciona fatos e histórias do mundo mágico de Harry Potter à vida e cotidiano de uma pessoa “não-mágica”, fazendo com que elas se sintam, de alguma forma, identificadas e representadas. Esse é o caso, por exemplo, da escola de magia e bruxaria brasileira que citamos anteriormente, sendo um ponto de identificação para os fãs brasileiros da saga. Há também outras histórias relacionadas a sentimentos como o amor e a amizade, que estão muito presentes na narrativa de Harry Potter, e que Caco Cardassi

faz ligação com o mundo “trouxa”.

Conforme vimos no capítulo 2, 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” e definimos nossa terceira categoria como “**interação com os inscritos**”, segmentando-a em três subcategorias: interação via comentários, verbalização do nome de usuário dos inscritos nos vídeos e condição para interação e verbalização do nome de usuário no canal.

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.

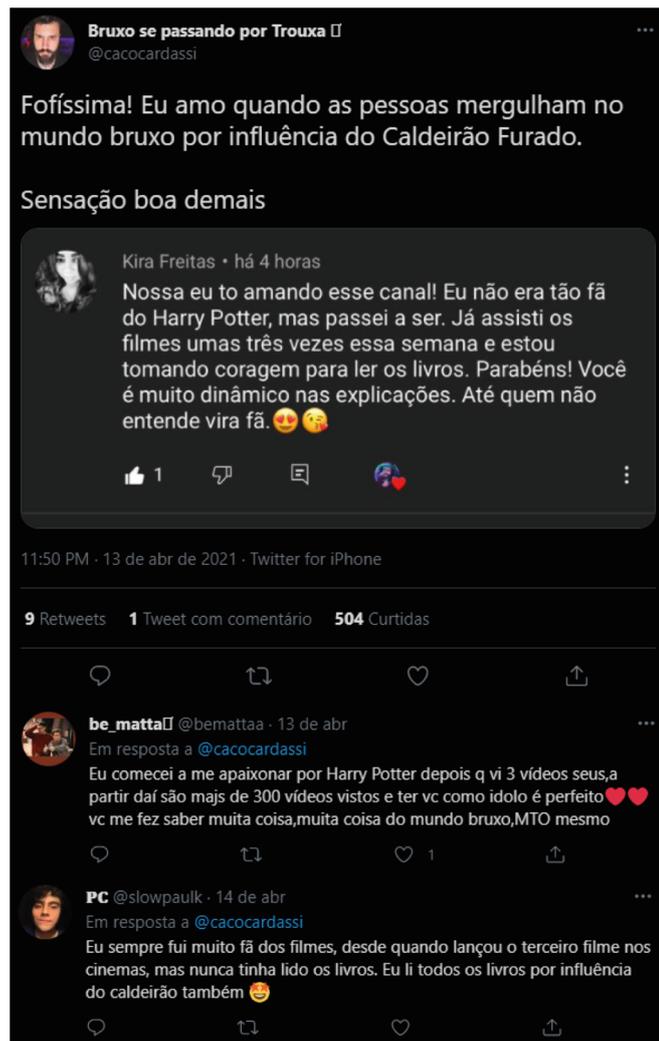
Outra estratégia de aproximação e interação adotada pelo “Caldeirão Furado” é observada nos vídeos do quadro “papo furado”, onde o influenciador digital responde as perguntas enviadas por seus seguidores, pronunciando seus nomes de usuário nas gravações. Para que esse quadro seja possível, Caco Cardassi abre uma caixa de perguntas em seu perfil no Instagram, deixando-a disponível durante 24 horas. Segundo relatos do próprio influenciador, o número de perguntas recebidas chega a passar de cinco mil. O “papo furado” vai ao ar no canal uma vez por mês, com as perguntas selecionadas pelo apresentador. Como dito, Caco Cardassi verbaliza o nome de usuário das pessoas que enviaram esses questionamentos, para que elas se sintam minimamente acolhidas pelo canal. Contudo, há uma condição para essa interação e verbalização do nome de usuário no canal: a pessoa precisa, obrigatoriamente, seguir o perfil do influenciador digital no Instagram. Ou seja, podemos ver que, de certa forma, Caco influencia os inscritos em seu canal no YouTube a acompanhá-lo também na outra mídia social, que já acumula mais de 183 mil seguidores.

A conexão com o Instagram mencionada acima nos proporcionou criar uma quarta categoria para analisarmos a **conexão com outras mídias**. 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 nas outras ambiências, que estruturamos aqui em duas subcategorias: Twitter e Instagram.

No Twitter, sexta mídia social mais usada no Brasil segundo dados da We Are Social e Hootsuite (2021), Caco Cardassi possui um perfil com 97,2 mil seguidores. Ele compartilha comentários sobre sua vida pessoal, interage com o *fandom* de Harry Potter e também divulga o “Caldeirão Furado”. Na Figura 22 podemos observar um *tweet* onde Caco Cardassi compartilhou a captura de tela que fez do comentário de uma inscrita em um de seus vídeos no YouTube.

Figura 22 - *Tweet* sobre a influência do “Caldeirão Furado”



Fonte: Twitter (2021).

No comentário da Figura 22, a pessoa relata que não era tão fã de Harry Potter antes, mas que passou a ser por influência do “Caldeirão Furado”, conforme o próprio Caco Cardassi comenta no *tweet*. A publicação no Twitter levou outros seguidores a deixarem seus relatos também, contando ao influenciador que se apaixonaram pela saga depois de assistirem os vídeos produzidos para o canal e que leram todos os livros por influência do “Caldeirão Furado”.

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 divulgações de seu canal no YouTube. O influenciador interage com frequência com seus seguidores através da funcionalidade *stories*, que permite publicação de fotos, vídeos, caixa de perguntas, enquetes e outros, ficando visível pelo tempo máximo de 24 horas. É por meio dessa funcionalidade que Caco Cardassi abre, uma vez por mês, o espaço para que seus seguidores enviem perguntas que, posteriormente, serão selecionadas e respondidas no quadro “papo furado” do “Caldeirão Furado”, no YouTube.

Conforme vimos no capítulo 2, Carmargo, Estevanim e Silveira (2017) explicam que o processo de criação se torna mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada. Percebemos que o influenciador digital influencia seus seguidores a participarem da criação dos vídeos para o canal por meio dessas perguntas enviadas via Instagram, o que torna seu próprio conteúdo mais interessante e relevante para o *fandom* de Harry Potter. A participação dos fãs, inclusive, é abordada no conceito de cultura participativa de Jenkins (2009), explicando que é cada vez mais frequente e comum essa cultura em que fãs participam ativamente da criação e circulação de novos conteúdos relacionados a um objeto de fã. O Instagram ainda oferece a funcionalidade “destaques”, que permite deixar diversos stories visíveis no perfil por tempo indeterminado. Nos destaques de Caco Cardassi encontramos registros de suas viagens à cidade de Orlando, nos Estados Unidos da América, para visitar o parque temático *The Wizarding World of Harry Potter*, onde foi acompanhado de alguns membros do *fandom*, conforme vimos no capítulo anterior.

Em nossa quinta e última categoria, que está dividida em três subcategorias, analisamos as estratégias de influência digital que o “Caldeirão Furado” adota ancorado na **divulgação de parcerias**. Na primeira subcategoria apresentamos o

acompanhamento que Caco Cardassi faz em viagens programadas para o parque temático de Harry Potter, em parceria com uma agência de viagens, conforme observamos na Figura 23.

Figura 23 - Parceria com agência de viagens



VIAJE COM A GENTE!

Muito mais que uma viagem, você terá uma família mágica.

Nossa proposta é oferecer uma viagem em grupo, com **toda a segurança e tranquilidade** que nossa estrutura proporciona, e com um roteiro diferente de tudo o que você já viu.

E tudo isso com a companhia de Caco Cardassi!

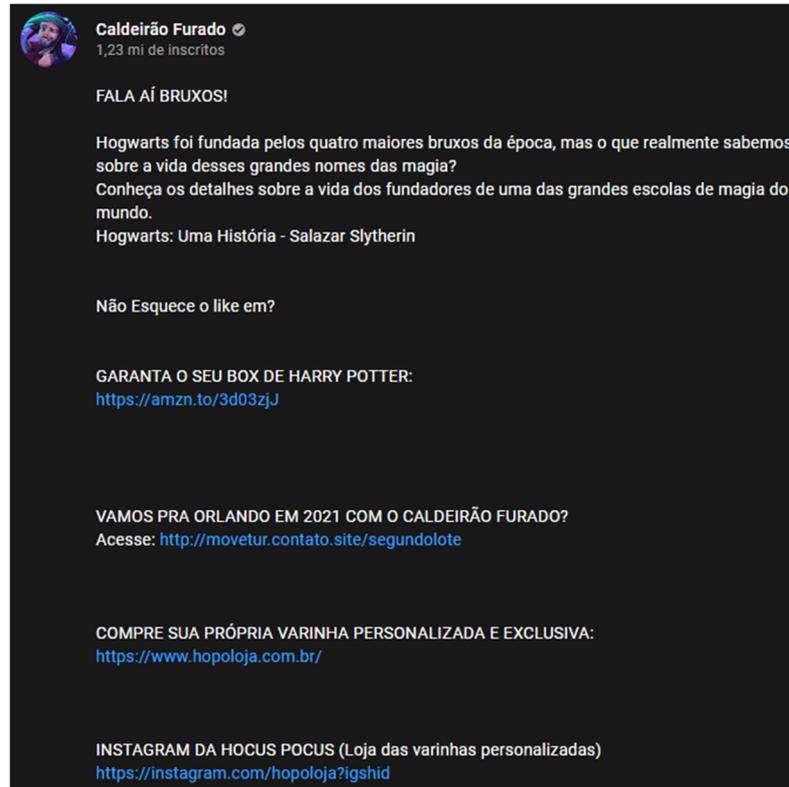
QUERO IR!

Fonte: Orlando HP (2021).

O influenciador realiza essa parceria com a agência de turismo para divulgar os pacotes de viagens e acompanhar os fãs. Essa divulgação, que acontece no Twitter e Instagram de Caco Cardassi e também no canal “Caldeirão Furado” no YouTube, é 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.

A publicidade de objetos colecionáveis é feita a partir da parceria do “Caldeirão Furado” com algumas lojas que vendem esse tipo de produto. As parcerias também acontecem com editoras, que frequentemente lançam novas versões dos livros de Harry Potter. Observamos que a divulgação desses objetos acontece de duas maneiras: por meio de conteúdos publicados no canal, onde Caco Cardassi mostra detalhadamente livros e réplicas dos objetos vistos nos filmes de Harry Potter e através das descrições dos vídeos, conforme notamos na Figura 24.

Figura 24 - Divulgação de objetos colecionáveis



Fonte: YouTube (2021).

Podemos perceber que os *links* de compras das lojas parceiras são disponibilizados nas descrições dos vídeos. Inclusive, Caco Cardassi também insere o site da agência de viagens que comentamos anteriormente, convidando seus inscritos para viajar com ele à cidade de Orlando, nos Estados Unidos da América. Como vimos no capítulo 2, as “coleções permitem que os fãs revivam pontos altos em suas próprias histórias de fãs” (FRAADE-BLANAR; GLAZER, 2018, p. 58), e colecionar réplicas, livros e outros objetos é uma característica que faz parte de diversos *fandoms*, inclusive o de Harry Potter.

Conforme explicam os autores Fraade-Blanar e Glazer (2018), rituais e tradições são práticas comuns em um *fandom*, como feiras e eventos organizados por um grupo de fãs para que se sintam pertencidos e mais próximos de um objeto de fã. Caco Cardassi, por ser um dos maiores influenciadores digitais que criam conteúdo sobre a saga Harry Potter, é frequentemente convidado a participar dos encontros que reúnem os *potterheads*. Quando isso acontece, ele compartilha com seus seguidores via Twitter, Instagram e também no “Caldeirão Furado”, com a finalidade de divulgar sua participação no evento e convidar as pessoas a participarem também.

Compreendemos que diversas estratégias de influência digital são adotadas pelo “Caldeirão Furado” para se manter em relação e com visibilidade incidente junto com o *fandom* de Harry Potter. Caco Cardassi está sempre procurando manter os fãs da saga atualizados com conteúdos novos e que sejam relevantes, que os aproximem ainda mais do mundo mágico criado por J. K. Rowling. Os depoimentos de inscritos, os números e o crescimento do canal no YouTube comprovam a eficiência e efetividade dessas estratégias que abordam desde a produção de conteúdo até a interação ativa com o *fandom*.

5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

Esse trabalho se dedicou às estratégias de influência digital adotadas pelo canal do YouTube “Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de Harry Potter. Para isso, transitamos pelo entendimento de alguns conceitos, como comunicação digital, influência digital, mídias sociais e *fandom*. Além disso, 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, no qual pontuamos o interesse em refletir sobre influência digital e o papel dos *fandoms* nas mídias sociais sob a perspectiva da comunicação digital, compreendemos que essa última é uma evolução das formas de expressão que a humanidade buscou ao longo da história. Vimos que a partir dos avanços da tecnologia e do surgimento da internet, houve mudanças nos processos comunicacionais da sociedade e, a principal delas, foi a possibilidade de se expressar e socializar através das alternativas de comunicação mediada pelo computador (CMC) (RECUERO, 2009). Essa socialização, unida às práticas de conversação, interação e troca entre usuários conectados à internet, são elementos comuns à comunicação digital (CORRÊA, 2008), postos em prática inúmeras vezes por meio das mídias sociais.

Exploramos tais ambiências ancorados em autores como Costa (2017, p. 27), que explica que “é importante percebermos as mídias sociais como um novo modelo de comunicação em relação aos meios de massa convencionais”. Entretanto, vimos que 39,8 milhões de brasileiros ainda não acessavam a internet em 2019 (IBGE, 2019). Logo, as mídias sociais, mesmo que se constituam como recursos comunicacionais incidentes, não são acessíveis a todas as pessoas. Já para os 96,4% dos 150 milhões de brasileiros que navegam pela internet e estão presentes nessas ambiências, observamos que o YouTube é a plataforma que possui maior preferência na hora de consumir conteúdos, segundo dados das agências We Are Social e Hootsuite (2021).

Em relação à influência digital, vimos que o influenciador “é o agente da influência junto aos grupos sociais nos quais atua, sendo possível considerar o seu

papel de enunciador de si diante do representar-se para os outros” (CORRÊA, 2017, p. 33). Percebemos que um influenciador digital só consegue influenciar se ele refletir a identidade do grupo ao qual representa. Observamos os diversos tipos de influenciadores que existem na internet e nas mídias sociais, e vimos que aqueles 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.

Em relação ao segundo objetivo, propomos discutir acerca das dinâmicas de influência digital no YouTube e dos canais do *fandom* de Harry Potter nessa ambiência. A ênfase nessa mídia social se dá justamente por ela ser a mais utilizada pelos brasileiros, como recém comentamos, embasados por estudo das agências We Are Social e Hootsuite (2021). Vimos que no YouTube as dinâmicas de influência digital são diversas e que, por exemplo, grandes marcas utilizam os influenciadores para promoverem seus produtos e serviços, pois assim aqueles que assistem aos vídeos desses agentes acabam sendo potencialmente influenciados a comprar. Há também aqueles que avaliam produtos e serviços por vontade própria e, nesse caso, a opinião pode assumir vieses positivos ou negativos, em diferentes modulações. Logo, percebemos que os influenciadores digitais no YouTube detêm o poder de influenciar na formação de opinião de consumidores e de outros públicos estratégicos das marcas.

Vimos que as dinâmicas de influência digital no YouTube não somente servem para favorecer ou desfavorecer grandes marcas, mas também para reunir em um único ponto focal diversos membros de um *fandom*. Ao mapearmos os canais mais expressivos de Harry Potter nessa mídia social, notamos que dois se destacam no número de inscritos. Isso certamente se deve ao fato de que os influenciadores digitais que apresentam esses canais conseguem praticar dinâmicas de influência digital mais eficazes. É o caso do “Caldeirão Furado”, objeto que foi aprofundado no capítulo 4.

Os entendimentos apresentados se relacionam com o nosso terceiro objetivo: analisar as estratégias de influência digital do canal do YouTube “Caldeirão Furado” no relacionamento com o *fandom* de Harry Potter. 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 neste trabalho 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.

Vimos que 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 1 milhão de inscritos, sendo hoje considerado o maior no mundo sobre o tema. Fica evidente, ao analisarmos os comentários dos seguidores, que o conteúdo gerado por Caco Cardassi é de extrema importância para que o *fandom* de Harry Potter continue se atualizando e conectado com o mundo mágico proposto pela autora J. K. Rowling. As editoras de livros, agências de viagens, lojas de itens colecionáveis e outras que possuem o direito de utilizar a marca Harry Potter conseguem se manter ativas em muitos casos devido ao esforço que os influenciadores digitais têm para continuar fazendo a manutenção do grupo de fãs, influenciando-os a adquirir novos produtos e serviços.

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. A história principal de Harry Potter, conforme vimos, se encerrou nos livros em 2007 e nas telas dos cinemas em julho de 2011. Há exatos dez anos depois da última cena do filme “Harry Potter e as Relíquias da Morte parte 2” estamos redigindo este trabalho e tanto o “Caldeirão Furado” quanto os outros canais e perfis nas mídias sociais dedicados ao mundo mágico contribuíram, por meio de suas estratégias de influência, para que o interesse e afeto pela saga continuasse se reinventando durante todo esse tempo.

Em relação aos desafios enfrentados no decorrer deste trabalho, destacamos um específico, que foi enxergar o “Caldeirão Furado” não como um espectador, mas sim como alguém que estava analisando todos os seus aspectos relacionados à influência digital. Contudo, esse desafio se tornou um grande aprendizado, pois

podemos perceber o quanto somos influenciados quando demonstramos o mínimo de interesse por certo tema.

A partir da experiência que vivemos, endereçamos alguns pontos que podem ser aprofundados em pesquisas futuras. É o caso do próprio impacto que os influenciadores digitais autoridades no tema representam para Harry Potter enquanto marca. A partir de estudos acadêmicos pode ser possível identificar a relação de dependência que todo esse universo criado por J. K. Rowling e mantido por marcas como a Warner Bros. tem com os produtores de conteúdo. Outro ponto é o impacto das tecnologias no modo como os membros de um *fandom* se relacionam e como isso foi se modificando ao longo dos anos.

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 das relações públicas. Também queremos que todos os *potterheads* se sintam motivados a pesquisar cada vez mais sobre esse infinito mundo que nos foi proporcionado pela história do “menino que sobreviveu”, vulgo Harry Potter. Por fim, o feitiço “malfeito feito”, verbalizado ao final de todo vídeo do “Caldeirão Furado” e utilizado para apagar todas as informações do “mapa do maroto” (artefato mágico do mundo bruxo) para que ninguém consiga ler o que há nele, não é utilizado aqui. Afinal, queremos que muitos possam ler cada palavra deste trabalho, para que sigamos discutindo, pesquisando e aprendendo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L.; BELO, J. S. **Ser ou não Ser? Eis a questão:** A era da transparência. *In:* PRADO, E. (Org.). Reputação: riscos, crise e imagem corporativa. 1ª ed. São Paulo: ABERJE, 2017. p. 34-45.

BACKES, Suelen. **Produção e consumo de vídeos on-line:** análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do youtube. Orientador: André Fagundes Pase. Porto Alegre, 2019. 242 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Artes e Design - Famecos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2019. A versão eletrônica com texto completo disponível em: <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/15276/1/000495337-Texto%2bCompleto-0.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2021.

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

BBC. **Como três jovens que queriam criar um site de namoro acabaram lançando o YouTube.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43883416>. Acesso em: 12 abr. 2021.

BERGER, Jonah. **O poder da influência:** as forças invisíveis que moldam nosso comportamento. São Paulo: HSM, 2017.

BEZERRA, Larissa Layane; SANTOS, Ronaldo Bispo. **Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa.** *In:* CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16, 2014, João Pessoa. **Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste,** João Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.

BOX OFFICE MOJO. **Search Results: "Harry Potter".** Disponível em: <https://www.boxofficemojo.com/search/?q=harry+potter>. Acesso em: 25 abr. 2021.

_____. **Sobre.** Disponível em: <https://www.facebook.com/BoxOfficeMojo/about>. Acesso em: 25 abr. 2021.

BUENO, Wilson da Costa. **Estratégias de comunicação nas mídias sociais.** Barueri, SP: Manole, 2015.

BURGES, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. **Cultura participativa e convergente:** o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. Revista *Communicare*. v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 96-118, 2007. Disponível em:

<https://casperlibero.edu.br/communicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

CAMPOS, Marcella; MORESCHI, Samuel. Think With Google. **O YouTube como plataforma de conexão em tempos de isolamento**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/o-youtube-como-plataforma-de-conexao-em-tempos-de-isolamento/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

CANALTECH. **Sobre**. Disponível em: <https://www.youtube.com/CanalTech/about>. Acesso em: 12 abr. 2021.

CARDASSI, Caco. **O Maior Canal De Harry Potter Do Mundo - 1 Milhão De Bruxões no Caldeirão Furado**. Disponível em: <https://youtu.be/zfPGdXAg2Y0>. Acesso em: 12 mai. 2021.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.

CHAREST, Francine; BOUFFARD, Johanie. **The characteristics of the e-influence of Community Managers: Issues for the e-reputation of organizations**. Public Relations Review, v. 41, ed. 2, p. 302-304, 2015. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811115000260>. Acesso em: 18 abr. 2021.

CNBC. **About CNBC**. Disponível em: <https://www.cnbc.com/about-cnbc-international/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

_____. **The 13 highest-grossing film franchises at the box office**. Disponível em: <https://www.cnbc.com/2021/01/31/the-13-highest-grossing-film-franchises-at-the-box-office.html>. Acesso em: 25 abr. 2021.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE ESPORTS. **O que são os eSports?** Disponível em: <http://cbesports.com.br/esports/esports-o-que-sao/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

CORRÊA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital e seus usos institucionais**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2019. p. 169-184.

_____. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com o público**. *Organicom*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>. Acesso em: 21 mar. 2021.

_____. **Digital Age 2.0: o dilema da superexposição da marca, do produto, da pessoa**. Blog Intermezzo. Publicado em 7 de outubro de 2008. Disponível em: <http://imezzo.wordpress.com/2008/10/07/digital-age-20-o-dilema-da-super-exposicao-da-marcado-produto-da-pessoa/>. Acesso em: 21 mar. 2021.

_____. **Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada**. *Revista Comunicare*, v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade

Cásper Líbero, p. 28-35, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/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.

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de mídias sociais**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

CRIADORES ID. **Caco Cardassi**. Disponível em: <https://criadoresid.com/criador/caco-cardassi/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

DREYER, Bianca Marder. **Relações públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus, 2017. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/122493/epub/5>. Acesso em: 21 mar. 2021.

ESTADÃO. **Anitta bate a marca de 5 bilhões de visualizações no YouTube**. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,anitta-bate-a-marca-de-5-bilhoes-de-visualizacoes-no-youtube,70003491937>. Acesso em: 22 abr. 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.

FERNANDES, Silvanir; MALUF, Leonardo; AMORIM, Polyana. **O Fenômeno do vlog e a Recombinação entre as Culturas Online e Offline**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 17, 2015, Natal. **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Natal: Intercom, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1222-1.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2021.

FERRARI, Maria Aparecida. **Teorias e Estratégias de Relações Públicas**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2019. p. 77-90.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UECE, 2002. Apostila.

FORBES. **#28 J.K. Rowling**. Disponível em: <https://www.forbes.com/profile/jk-rowling>. Acesso em: 25 abr. 2021.

_____. **Descrição da página.** Disponível em: <https://www.forbes.com/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

_____. **The world's highest-paid celebrities.** Disponível em: <https://www.forbes.com/celebrities>. Acesso em: 25 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.

G1. **Revista “Time” elege YouTube a melhor invenção do ano.** Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1340903-6174-363,00.html>. Acesso em: 12 abr. 2021.

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

HARRY POTTER WIKI. **Trouxa.** Disponível em: <https://harrypotter.fandom.com/pt-br/wiki/Trouxa>. Acesso em: 25 abr. 2021.

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-maior-canal.html>. Acesso em: 8 abr. 2021.

HOTMART. **Conheça a história do YouTube e saiba mais sobre a evolução dessa plataforma.** Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/historia-do-youtube/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

IBGE. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019.** Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf. Acesso em: 13 jun. 2021.

IMDB. **Descrição da página.** Disponível em: <https://www.imdb.com/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

_____. **Harry Potter e as Relíquias da Morte - Parte 2: Awards.** Disponível em: https://www.imdb.com/title/tt1201607/awards?ref_=tt_awd. Acesso em: 25 abr. 2021.

INTERBRAND. **Best Global Brands.** Disponível em: <https://interbrand.com/best-global-brands/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

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

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** Revista Comunicare. v. 17, edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46-61, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2021.

KENSKI, Vani Moreira. **Cultura digital**. MILL, Daniel. Dicionário crítico de educação e tecnologias e de educação à distância. Campinas, SP: Papyrus, p. 139-144, 2018. Disponível em:

<https://www.academia.edu/download/64164697/CULTURA%20DIGITAL%20verbetes%20%20.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2021.

KISO, R. **Mídia social: a ascensão da plataforma do consumidor como mídia**. 2007. Disponível em: <http://www.focusnetworks.com.br/focusview/midia-social-a-ascensao-da-pla-taforma-do-consumidor-como-midia/>. Acesso em: 11 abr. 2021.

LANGNER, Alcení Elias; FLECK, Gilmei Francisco. **El Dorado: a incorporação do mito no romance histórico latino-americano**. Revista de Literatura, História e Memória, v. 13, n. 21, p. 381-396, 2017. Disponível em: <http://saber.unioeste.br/index.php/rlhm/article/view/16808/11577#>. Acesso em: 15 jun. 2021.

LEAGUE OF LEGENDS. **O que é League of Legends?** Disponível em: <https://br.leagueoflegends.com/pt-br/how-to-play/>. Acesso em: 15 abr. 2021.

LENHARO, Rayane Isadora; CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes. **Podcast, participação social e desenvolvimento**. Educação em Revista, v. 32, n. 1, p. 307-335, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/0102-4698136859>. Acesso em: 13 de jun. 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MALINI, Fábio; ANTOUN, Henrique. **A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MARVEL. **Marvel Corporate Information**. Disponível em: <https://www.marvel.com/corporate/about>. Acesso em: 15 abr. 2021.

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.

MEIO E MENSAGEM. **Orkut criado por fã ganha aplicativo para Android**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/03/10/orkut-criado-por-fa-ganha-aplicativo-para-android.html>. Acesso em: 15 jun. 2021.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. Sociologias, v. 20, n. 49, p. 258-292, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/15174522-02004911>. Acesso em: 13 jun. 2021.

MSG ENTERTAINMENT. **Our Company**. Disponível em: <https://www.msgentertainment.com/our-company/>. Acesso em: 12 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-populares-no-instagram>. Acesso em: 8 abr. 2021.

_____. **Sobre**. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/sobre>. Acesso em: 8 abr. 2021.

OPAS. **Histórico da pandemia de COVID-19**. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 29 abr. 2021.

PARETO. **Tudo que você precisa saber sobre seu público digital**. Disponível em: <https://blog.pareto.io/publico-digital-hootsuite-we-are-social/>. Acesso em: 26 mar. 2021.

PAYPAL. **Who We Are**. Disponível em: <https://www.paypal.com/br/webapps/mpp/about>. Acesso em: 10 abr. 2021.

PELLEGRINI, D. *et al.* **YouTube: uma nova fonte de discursos**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.

POTTERISH. **Sobre o Potterish**. Disponível em: <https://potterish.com/sobre-o-potterish/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

PRIBERAM DICIONÁRIO. **Ubiquidade**. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/ubiquidade>. Acesso em: 12 abr. 2021.

QUEIROZ, Igor R. Gouveia. **O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13, 2015, Natal. **Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Natal: Intercom, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2021.

RAMOS, Daniela Karine; SANTOS, Juline dos; ANASTÁCIO, Bruna Santana. **Wiki como estratégia para produção e colaboração na organização de um júri simulado**: experiência na oferta de uma disciplina a distância no Brasil. *Prisma.com*, n. 40, p. 144-152, 2019. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/6536/6093>. Acesso em: 22 jun. 2021.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Patrícia M. **A marca Harry Potter eternizada: parque The Wizarding World of Harry Potter**. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro, 2011. 63 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011. A versão eletrônica com texto completo disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1398/1/PReis.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2021.

ROLLING STONE. **5 filmes de super-heróis que inovaram o gênero: de Batman a Vingadores [LISTA]**. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/5-filmes-de-super-herois-que-inovaram-o-genero-de-batman-vingadores-lista/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

ROLLING STONE BRASIL. **Sobre**. Disponível em: <https://www.facebook.com/rollingstonebrasil/about>. Acesso em: 15 abr. 2021.

ROWLING, J. K. **About J. K. Rowling**. Disponível em: <https://www.jkrowling.com/about/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

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

_____. Prefácio. In: ANELLI, Melissa. **Harry e seus fãs**. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.

SANTOS, Guilherme H. P. **Identificação de Microinfluenciadores no Instagram**. Orientador: Tsang Ing Ren. Recife, 2018. 50 f. Monografia (Graduação em Ciência da Computação) – Centro de Informática da Universidade Federal de Pernambuco, 2018. A versão eletrônica com texto completo disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~tg/2018-1/ghps-tg.pdf>. Acesso em: 13 jun. 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.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. NAVUS - revista de gestão e tecnologia. v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>. Acesso em: 13 jun. 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.

TECHTUDO. **O que significa Android?** Conheça dez fatos sobre o sistema do Google. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/07/o-que-significa->

android-conheca-dez-fatos-sobre-o-sistema-do-google.ghtml. Acesso em: 19 abr. 2021.

TEIXEIRA, Patrícia B. **Caiu na rede. E agora?** Gestão e gerenciamento de crises nas redes sociais. São Paulo: Évora, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação**. Caligrama (São Paulo. Online), [S. l.], v. 1, n. 2, 2005. DOI: 10.11606/issn.1808-0820.cali.2005.64420. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/64420>. Acesso em: 21 mar. 2021.

_____. **Comunicação corporativa digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. Orientadora: Sidinéia Gomes Freitas. São Paulo, 2006. 173 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2006. A versão eletrônica com texto completo disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

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

_____. **Mídias sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

_____. **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. Acesso em: 10 abr. 2021.

THE GAME AWARDS. **2020 Winners**. Disponível em: <https://thegameawards.com/nominees>. Acesso em: 22 abr. 2021.

_____. **About**. Disponível em: <https://thegameawards.com/about>. Acesso em: 15 abr. 2021.

THINK WITH GOOGLE. **Sobre o Think with Google**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/coleções/about/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

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

TIME. **Sobre**. Disponível em: <https://www.facebook.com/time/about/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

_____. **Time 100 Next 2021**. Disponível em: <https://time.com/collection/time100-next-2021/>. Acesso em: 22 abr. 2021.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

URBANSKI, Heather. **Writing and the digital generation**: essays on new media rhetoric. North Carolina: McFarland & Company, 2010.

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.

WIKI DC COMICS. **DC Comics**. Disponível em: https://dc.fandom.com/wiki/DC_Comics. Acesso em: 15 abr. 2021.

WIZARDING WORLD. **About Wizarding World Digital**. Disponível em: <https://www.wizardingworld.com/about-us>. Acesso em: 25 abr. 2021.

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

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

_____. **O que é influência e por que você precisa dela?** Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/o-que-%C3%A9-influ%C3%Aancia-e-por-que-voc%C3%AA-precisa-dela-c0fce8e94397>. Acesso em: 22 abr. 2021.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br