Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Inesgotável Fonte de Magia: O *Caldeirão Furado* e a construção do consumo produtivo dos fãs de *Harry Potter*[1]

Inexhaustible Source of Magic: the *Caldeirão Furado* and the construction of productive consumption by *Harry Potter* fans

Ana Paula Monção Vergasta de Jesus
Claudiane de Oliveira Carvalho

Palavras-chave: Fã; Consumo Produtivo; Produção de Conteúdo.

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, conectada, midiatizada e que valoriza, cada vez mais, a participação, a presença online dos fãs se tornou indispensável para a manutenção da relevância de um produto. Nesse contexto, é comum encontrar comunidades de fãs que criaram ambientes online para falar, especular, teorizar e dialogar sobre seus objetos de admiração. Os conteúdos criados pelos fãs dentro do processo de consumo produtivo ganharam visibilidade e credibilidade na indústria, além de terem se tornado pretextos para diferentes interações e movimentações dentro dos *fandoms*.

O presente estudo busca investigar a construção do consumo produtivo dos fãs da série *Harry Potter*, um produto cultural que se mantém relevante para a indústria do entretenimento mesmo após mais de 27 anos do lançamento do seu primeiro livro. O sucesso deste produto deriva, entre outros motivos, da dedicação e movimentação desse *fandom*, principalmente nas redes sociais. Um caso ilustrativo desse processo é o *Caldeirão Furado*, canal de *YouTube* comandado pelo influenciador Caco Cardassi.

[1] Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Para explorar a temática, buscamos analisar as estratégias semiótico-discursivas utilizadas na construção do conteúdo dos vídeos do canal *Caldeirão Furado*, maior canal do *PotterTube*[2] do mundo (Cardassi, 2020), compreendendo também o reposicionamento do consumidor dentro das novas condições de produção, circulação e recepção do ambiente midiático contemporâneo.

Para tal estudo, primeiramente exploramos a cultura de fã a partir de conceitos desenvolvidos por Jenkins (2022) e Souza-Leão e Costa (2018); dentro do campo da midiatização, abordamos Hjarvard (2014), Fausto Neto (2010) e Braga (2017); e para compreender o processo de consumo produtivo, optamos por explorar os autores como Ritzer (2013) e Eden (2015). O aporte metodológico da análise foi construído a partir dos três tipos de produtividade de fãs destacadas por Fiske (1992), que baseiam a criação de uma tríplice dimensão analítica para investigar e interpretar os vídeos do *Caldeirão Furado*. Na última etapa da pesquisa, analisamos os vídeos selecionados, identificando algumas práticas usadas pelo *youtuber* Caco Cardassi na construção dos conteúdos do canal, que representam também seu consumo produtivo como fã de *Harry Potter*.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Um *fandom* é uma comunidade interpretativa que possibilita que diferentes pessoas possam compartilhar a admiração por um objeto de interesse em comum. Esse ambiente é um local onde os indivíduos podem expressar o seu amor e explorar as formas como os produtos culturais são produzidos, distribuídos e consumidos (Souza-Leão e Costa, 2018), além de ser o espaço que proporciona a construção das próprias

[2] Nicho da comunidade da rede social *YouTube* que tem como temática principal a série *Harry Potter*.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

identidades (Guschwan, 2012). O *fandom* é a comunidade que permite ao fã ser fã, um participante ativo e responsável pelos processos de transformação, circulação e ressignificação da mídia e da cultura de uma sociedade (Silveira, 2010).

Para Jenkins (2022), o segmento mais ativo do público são os fãs, que sempre se recusaram a apenas aceitar o que recebiam das mídias e sempre insistiram no direito de serem participantes plenos da sua cultura. Com base nessa perspectiva, entramos em um contexto de uma cultura participativa (Jenkins, 2022), na qual fãs, produtores e consumidores de mídia são requisitados e estão envolvidos no processo de circulação e produção de conteúdos e objetos culturais. A partir de uma produção colaborativa, a teia relacional constituída entre fãs, produtores e consumidores torna-se indispensável para esse cenário midiático diverso, porque essa participação gera "[...] essa experimentação social generalizada para interagir acionando mídias e reinventando modos de fazer funcionar esse acionamento conforme objetivos dos participantes" (Braga, 2017, p. 51).

Não foi de um dia para o outro que o fã passou a ser valorizado pela indústria da mídia. Esse foi um processo que acompanhou as mudanças na relação entre a tecnologia, a mídia e as diferentes partes da nossa sociedade, resultando em alterações na lógica do funcionamento tanto da indústria midiática quanto da recepção do público perante notícias e entretenimento. De acordo com Hjarvard (2014, p. 15), "a cultura e a sociedade contemporâneas estão tão permeadas pela mídia, que talvez já não seja possível concebê-la como algo separado das instituições culturais e sociais".

Dentro desse contexto, as novas tecnologias contribuem para uma constante diversificação dos modos de circulação comunicacional, além da criação de circuitos que facilitam essa circulação, já que ocorre "o redesenho das relações entre campos especializados de ação midiática e setores não especializados" (Braga, 2017, p. 60). Para Fausto Neto (2010, p. 55), "a circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas de interfaces". O papel do fã como receptor ativo dos produtos da indústria cultural está sendo cada vez mais valorizado. A enunciação do

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

consumidor, um processo complexo em que ocorre a apropriação das práticas e das linguagens da mídia para referir a si mesmo e ao mundo (Fausto Neto, 2010), agora é associada a uma transferência de poder da indústria, permitindo a produção, acesso e controle da informação a qualquer indivíduo presente nos circuitos (Rodrigues e Menon, 2017).

A partir do momento em que se envolve mais com o seu objeto de interesse e possui as ferramentas para transformar essa admiração em outros tipos de conteúdo, o fã começa a explorar diferentes habilidades e se transforma também em um polo de emissão (ou instância de produção). Para Espíndola (2015), agora o trabalho do fã não é mais uma mera derivação do material que ele recebe das mídias de massa, já que ocorre um processo de transformação daquele conteúdo pronto em novos materiais de mídia. O fenômeno que proporciona essa junção do consumo com a produção é chamado de consumo produtivo, ou prossumo (Eden, 2015; Ritzer, 2013). Em outros termos, o consumidor está efetivamente atuando nesse contexto sem limites definidos, contribuindo para a criação de significados e formação de valor do seu objeto de admiração.

3. METODOLOGIA

O aporte metodológico da pesquisa foi construído com base nas três categorias de produção de fãs destacadas por Fiske (1992), que acontecem na interface entre os conteúdos produzidos pela indústria e o cotidiano do fã. A primeira classificação é a produtividade semiótica, focada na construção de significados e identidades a partir dos recursos semióticos do produto. O segundo grupo, a produtividade enunciativa, ressalta a interação do fã criador com outros fãs. Por fim, a produtividade textual engloba as produções artísticas dos fãs, com algum valor cultural e que se diferem das produções da indústria. Uma vez que o objeto de estudo é um canal de *YouTube*, observamos também que dentro de um produto audiovisual existe uma relação contratual entre o

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

som e a imagem, na qual um aspecto influencia a percepção do outro (Chion, 2011), e que existem elementos extradiscursivos que funcionam como condições de produção de um discurso e são essenciais para esse processo (Verón, 2004). Juntando essas concepções com as especificidades da plataforma, o tipo de conteúdo criado por esse fã-prossumidor e alguns aspectos da cultura dos fãs, esquematizamos uma tríplice dimensão analítica para interpretação dos vídeos criados pelo influenciador Caco Cardassi.

Na primeira dimensão da análise, a *semiótica*, investigamos os recursos semióticos de filmagem e edição usados nos vídeos, classificando-os de acordo com as categorias da metodologia de análise "Metamodos Kineikônicos" de Burn (2016), além de examinarmos os possíveis potenciais de significados que eles trazem para o Texto-Ambiente do *Caldeirão Furado*, com base em Brito (2021). Na dimensão *enunciativa*, partindo dos conceitos de Verón (2004), analisamos quem é Caco Cardassi dentro da enunciação existente em seus vídeos e em que lugar de fala ele se coloca em relação aos seus seguidores, além de examinar o tipo de conhecimento exigido do fã dentro dessa enunciação. Por último, dentro da dimensão da *monetização*, investigamos os tipos de estratégias de monetização utilizadas pelo influenciador, além dos diferentes anúncios veiculados pela plataforma, com base em Silva (2017).

É importante ressaltar que compreendemos que essas três dimensões são complementares e se sobrepõem dentro da análise, contribuindo para uma perspectiva mais abrangente das práticas utilizadas nos conteúdos do canal. Para a organização, sistematização e seleção do *corpus* de análise, utilizamos a base teórica da metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (1977). Os quatro vídeos escolhidos fazem parte de diferentes quadros temáticos do *Caldeirão Furado*, auxiliando-nos a explorar diferentes conceitos da cultura de fã e a investigar variados formatos e temas apresentados pelo *youtuber*.

4. ANÁLISE

Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

Ao longo da análise, por meio da tríplice dimensão analítica construída para este estudo, identificamos diferentes estratégias semiótico-discursivas utilizadas na construção de cada conteúdo, com destaque para três práticas comuns dentro do consumo produtivo desse fã. Primeiramente, foi possível perceber que o *youtuber* cria dentro de seus produtos uma atmosfera que remete à da série *Harry Potter*. Além da óbvia questão temática, são utilizadas estratégias de filmagem (como cores e vestimentas) e de edição (como vinheta, música tema dos filmes como background e elementos gráficos que representam o mundo mágico) para criar um ambiente familiar e atrativo aos *potterheads*, cativando o espectador nos pequenos detalhes.

Outro fator que se destacou dentro da análise foi a posição que Caco Cardassi assume ao longo dos vídeos. Para prender a atenção do espectador, o influenciador utiliza diferentes estratégias para impulsionar suas falas, como interpretar as leituras feitas, mudar seu tom de voz para se adequar à mensagem e utilizar diferentes gestos e expressões faciais para ilustrar o discurso. Também foi possível notar que o *youtuber* coloca-se no lugar de fala de um grande fã de Harry Potter, que possui muito conhecimento sobre a série, podendo validar as opiniões e teorias dos fãs, e que é uma fonte confiável de informações sobre o mundo bruxo, sendo essa posição reconhecida pelo *fandom* e por diferentes empresas do ramo cultural. Além disso, a falta de indicação de fontes dentro do discurso de Caco Cardassi também reforça sua posição como fonte especialista no bruxo, já que na maior parte dos conteúdos o influenciador não deixa explícito de onde os fatos falados estão sendo retirados.

A última prática comum identificada é o constante incentivo à participação de outros fãs. Em diferentes momentos dos conteúdos, Caco conversa diretamente com seu espectador, incentivando-o a compartilhar a sua opinião e debater com outros *potterheads*. Essa interação também é utilizada como forma de monetização por meio de algumas estratégias para construção de conteúdos e ferramentas do *YouTube* utilizadas pelo influenciador. A partir dessas práticas comuns aos quatro vídeos,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

pudemos observar que os conteúdos do canal de Y*ouTube Caldeirão Furado* representam o consumo produtivo do *potterhead* Caco Cardassi, que há mais de dez anos cria conteúdos baseados na série *Harry Potter* para interagir e levar informação a outros consumidores e fãs.

5. CONCLUSÃO

Por meio do tratamento dos resultados, é possível concluir que os conteúdos do canal de *YouTube Caldeirão Furado* exemplificam o consumo produtivo dos fãs de *Harry Potter* porque são o consumo produtivo do *potterhead* Caco Cardassi. O modelo seguido por esse influenciador não é único, já que podemos encontrar outros fãs com trabalhos semelhantes, mas o *youtuber* ganha destaque devido à constância, à qualidade e à relevância dos conteúdos para esse *fandom*.

Com base nesse recorte, este estudo nos auxilia também a compreender as recentes estratégias de atuação dentro do ambiente midiático da nossa sociedade, já que esse modelo de conteúdo ilustra diferentes condições de produção, circulação e recepção dos consumidores e fãs. No contexto atual, em que encontramos uma nova configuração da paisagem midiática contemporânea, qualquer fã ou consumidor pode se apropriar dos instrumentos tecnológicos disponíveis, movimentando o cenário cultural e se transformando em um polo emissor de conteúdos, espaço antes ocupado apenas pelas empresas da indústria de mídia. O fenômeno do consumo produtivo torna-se, então, uma instância de transformação de uma admiração por um produto em novos objetos, auxiliando na construção de um novo polo de influência cultural.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977. 226 p.

BRAGA, José Luiz. Circulação & circuitos: situações. In: CASTRO, Paulo César. **A circulação discursiva**: entre produção e reconhecimento. 1. ed. Maceió: EDUFAL, 2017. p. 49-64.

BRITO, Regina Célia Lopes. **O YOUTUBE E AS IDENTIDADES PRESENTES NO CANAL SMALL ADVANTAGES:** uma análise multimodal a partir da Semiótica Social. 2021. 222 f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2021.

BURN, A. Games, films and media literacy: frameworks for multimodal analysis. In: KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. (ed.). **Researching New Literacies: Design, Theory, and Data in Sociocultural Investigation**. New York: Peter Lang, 2016. Disponível em: <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1541196/>. Acesso em: 25 de nov. 2024.

CARDASSI, Caco. **Caldeirão Furado**. YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/c/Caldeir%C3%A3oFurado.

CARDASSI, Caco. **Caldeirão Furado**. O MAIOR CANAL DE HARRY POTTER DO MUNDO - 1 MILHÃO DE BRUXÕES NO CALDEIRÃO FURADO. YouTube, 12 set. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zfPGdXAg2Y0. Acesso em: 8 out. 2024.

CHION, Michel. **A Audiovisão**: som e imagem no cinema. Lisboa: TEXTO & GRAFIA, 2011. 176 p.

EDEN, Sally. Blurring the boundaries: Prosumption, circularity and online sustainable consumption through Freecycle. **Journal of Consumer Culture**, 17(2), p. 265-285, 2015. DOI 10.1177/1469540515586871. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277941582_Blurring_the_Boundaries_Prosumption_Circularity_and_Online_Sustainable_Consumption_Through_Freecycle>. Acesso em: 15 jun. 2024.

ESPINDOLA, Polianne Merie. Cultura De Fãs e Redes Sociais: Como a Cultura Participativa e o Capital Social Atinge as Organizações. *In*: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 2015, Joinville. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Joinville: Intercom, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-0548-1.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2024.

FAUSTO NETO, Antônio. **As bordas da circulação**. Alceu. Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010.

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. A. (Ed.) **The Adoring Audience:** Fan Culture and Popular Media. London: Routledge, 1992. p.30-49

GUSCHWAN, Matthew. Fandom, brandom and the limits of participatory culture. **Journal of Consumer Culture**, 12(1), p. 19-40, 2012. DOI 10.1177/1469540512438154. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/241655689_Fandom_brandom_and_the_limits_of_participatory_culture>. Acesso em: 12 jun. 2024.

HARRY Potter. [S. l.], 2024. Disponível em: <https://www.harrypotter.com/>. Acesso em: 31 maio 2024.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2014. 268 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2022. 432 p.

RITZER, George. Prosumption: Evolution, revolution, or eternal return of the same?. **Journal of Consumer Culture**, 14(1), p. 3-24, 2013. DOI 10.1177/1469540513509641. Disponível em: <https://revhosp.emnuvens.com.br/hospitalidade/article/view/565>. Acesso em: 12 jun. 2024.

RODRIGUES, Adriano Duarte; MENON, Walter Romero. O devir nómada da escrita e da modernidade. In: CASTRO, Paulo César. **A circulação discursiva**: entre produção e reconhecimento. 1. ed. Maceió: EDUFAL, 2017. p. 65-80.

SILVA, Gerson Henrique Schaefer da. **Práticas de monetização de canais no YouTube**. Orientador: Teixeira, Andres Kalikoske. 2017. 16 p. Dissertação (Especialização em Televisão e Convergência Digital) - Unisinos, [*S. l.*], 2017. Disponível em: https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6795. Acesso em: 1 dez. 2024.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars**: um estudo sobre o conselho Jedi RS. Dissertação de mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2010. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25129/000752300.pdf?sequence=1. Acesso em: 20 jun. 2024.

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 7 (2025)

SOUZA-LEÃO, André Luiz Maranhão de; COSTA, Flavia Zimmerle Da Nobrega. Agenciados pelo desejo: O consumo produtivo dos potterheads. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 1, p. 74-86, 2018.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004. 286 p.