

O CONSUMO PRODUTIVO DOS *POTTERHEADS*: UMA ANÁLISE DISCURSIVA DO PAPO FURADO

THE PRODUCTIVE CONSUMPTION OF POTTERHEADS: A DISCURSIVE ANALYSIS OF THE PAPO FURADO

EL CONSUMO PRODUCTIVO DE LOS POTTERHEADS: UN ANALISIS DISCURSIVO DE LO PAPO FURADO

Claudiane de Oliveira Carvalho ¹
claudianecarvalho.29@gmail.com

Ana Paula Monção Vergasta de Jesus²
apvergasta@outlook.com

RESUMO

O presente artigo busca analisar as estratégias discursivas utilizadas no canal de *YouTube Caldeirão Furado*, capitaneado por Caco Cardassi, para se conectar com a sua audiência. Para tanto, primeiramente, foram desenvolvidos estudos para compreender a cultura de fã dentro do contexto de uma sociedade participativa e midiaticizada e o processo de consumo produtivo. O aporte metodológico foi construído a partir dos conceitos de produtividade e discurso, destacados por Fiske (1992) e Véron (2004). O vídeo selecionado para análise faz parte de um dos quadros temáticos do canal, o *Papo Furado*. Este trabalho demonstra que a posição do enunciador no discurso pode ancorar e sustentar o consumo produtivo como instância de transformação da admiração por um produto em um novo polo de influência cultural.

Palavras-chave: Fã. Fandom. Consumo Produtivo. Harry Potter.

¹ Docente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA), do Póscom/UFBA e do PPGCOM/UFPA.

² Jornalista formada pela Faculdade de Comunicação da UFBA.

ABSTRACT

This article seeks to analyze the discursive strategies used on the YouTube channel Caldeirão Furado, led by Caco Cardassi, to connect with its audience. To this end, studies were first developed to understand fan culture within the context of a participatory and mediatized society and the process of productive consumption. The methodological contribution was built on the concepts of productivity and discourse, highlighted by Fiske (1992) and Véron (2004). The video selected for analysis is part of one of the channel's thematic segments, Papo Furado. This work demonstrates that the position of the speaker in the discourse can anchor and sustain productive consumption as an instance of transforming admiration for a product into a new pole of cultural influence.

Key words: Fan. Fandom. Productive Consumption. Harry Potter.

RESUMEN

El presente artículo busca analizar las estrategias discursivas utilizadas en el canal de YouTube Caldeirão Furado, dirigido por Caco Cardassi, para conectar con su audiencia. Para ello, en primer lugar, se desarrollaron estudios para comprender la cultura de los fans en el contexto de una sociedad participativa y mediatizada y el proceso de consumo productivo. El aporte metodológico se construyó a partir de los conceptos de productividad y discurso, destacados por Fiske (1992) y Véron (2004). El vídeo seleccionado para el análisis forma parte de uno de los cuadros temáticos del canal, Papo Furado. Este trabajo demuestra que la posición del enunciador en el discurso puede anclar y sostener el consumo productivo como instancia de transformación de la admiración por un producto en un nuevo polo de influencia cultural.

Palabras clave: Fan. Fandom. Consumo productivo. Harry Potter.

1 INTRODUÇÃO

O *fandom* é a comunidade que permite ao fã ser fã. Por meio do compartilhamento da admiração de um objeto de interesse, diferentes indivíduos aproveitam esse ambiente para se conectar uns com os outros, explorar a maneira como os produtos culturais são produzidos e transformar o seu consumo em novos conteúdos. Atualmente, num contexto social conectado, midiaticizado e com grande reconhecimento da participação nas redes sociais, a força de um *fandom* é muito valorizada e requisitada pela indústria cultural, tornando-se necessária para a manutenção da relevância de um produto.

Na área do cinema, filmes conseguem bater recordes de bilheteria devido aos fãs que ajudam no compartilhamento e marcam presença até mais de uma vez nas sessões. No mercado literário, novos livros viram *best-sellers* pela intensa divulgação dos fãs nas redes sociais. Essas conquistas são possíveis porque o *fandom* “é um verdadeiro domínio de amplitude global, ativo, envolvido, consumidor e produtor de conteúdos” (Souza e Martins, 2012, p. 5). Nessas dinâmicas, os conteúdos criados pelos fãs dentro do processo de consumo produtivo ganharam cada vez mais visibilidade e credibilidade na indústria, além de terem se tornado pretextos para diferentes interações. Essa constante movimentação entre os indivíduos contribui para a consolidação dos laços entre eles, intensificando o conhecimento compartilhado e a inteligência coletiva³ desse grupo e proporcionando também o fortalecimento da comunidade.

Um exemplo expressivo da força cultural de um *fandom* é a série *Harry Potter*, que se mantém relevante na indústria do entretenimento, mesmo após mais de 27 anos do lançamento do seu primeiro livro, devido à qualidade da história, ao grande número de produtos e novidades que a série ainda traz e à movimentação dos *potterheads*, principalmente nas redes sociais. Dentro desse universo, não podemos deixar de citar o *Caldeirão Furado*, canal de *YouTube* comandado pelo influenciador Caco Cardassi e, hoje, considerado o maior canal do *PotterTube* no mundo (Cardassi, 2020).

³ Cunhada pelo francês Pierre Lévy (1998), a expressão “inteligência coletiva” é o resultado de um processo de consumo que também é coletivo.

O propósito central deste artigo é compreender as estratégias discursivas utilizadas pelo *youtuber* para se conectar com a sua audiência, a partir das características da coletividade de um *fandom*. Para isso, primeiramente, iremos explorar os conceitos desenvolvidos por Jenkins (2022), Tavares (2018), Hjarvard (2014), Ritzer (2013) e Souza-Leão e Costa (2018) para compreender a cultura de fã dentro do contexto de uma sociedade participativa e midiaticizada e o processo de transformação do consumo desse grupo em um consumo produtivo. Em seguida, descreveremos o objeto do estudo e o aporte metodológico utilizado, o qual abarca uma tríplice dimensão analítica, composta por elementos semióticos, discursivos e de monetização, inspirada em Fiske (1992). Por fim, analisaremos as estratégias discursivas utilizadas em um dos quadros temáticos do canal, o *Papo Furado*.

Quanto à formatação do corpo de texto emprega-se fonte 12 Times New Roman, com espaçamento 1,5 entrelinhas, sendo o texto justificado. Citações com mais de três linhas devem apresentar recuo de 4 cm, espaçamento simples e fonte 11. Deve-se evitar notas de rodapé de referência, reservando-se este espaço para as notas explicativas. Elas devem ser formatadas em fonte Times New Roman, espaçamento simples e corpo 10.

2 FANDOM: ACESSO E CIRCULAÇÃO RECONFIGURANDO A INSTÂNCIA DE RECEPÇÃO

É possível definir *fandom* como “uma comunidade interpretativa que consiste em seguidores dedicados de qualquer fenômeno cultural, como uma série ou seriado de televisão ou um determinado gênero cinematográfico ou estrela de cinema” (Fandom, 2024, tradução nossa). Esse termo surgiu a partir da combinação da abreviação *fan*, originada da palavra “fanático”, com o sufixo *-dom*, que no inglês se refere a domínio e reino, e é comumente usado para designar um ambiente de convivência, no qual diferentes pessoas compartilham um interesse em comum.

No atual contexto social, marcado pela crescente valorização da participação no mundo digital, as comunidades online são muito reconhecidas pela indústria cultural. Esses agrupamentos, os *fandoms*, possibilitam que os indivíduos compartilhem a admiração pelo seu objeto de interesse, se conectem com outras pessoas com gostos

semelhantes e explorem 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 identidades (Guschwan, 2012).

Os indivíduos que compõem essa comunidade são chamados de fãs. O fã é um participante ativo e responsável pelos processos de transformação, circulação e ressignificação da mídia e da cultura de uma sociedade (Silveira, 2010). Eles demonstram a capacidade de interpretar, se identificar e produzir a partir de um objeto (Oliveira e Ventura, 2016), conectando-se por meio de redes sociais e sites e construindo o seu conteúdo de admiração a partir de palavras, imagens, documentos, música e vídeo (Espíndola, 2015). Para Lessa (2017), devemos definir o fã com base na

relação que ele cria com o produto ou tipo de produto adorado – o que pode variar de pessoa para pessoa – e na relação desenvolvida com seus pares (na qual pode haver a criação de fortes vínculos ou simplesmente não haver interação alguma com outros indivíduos), sendo de particular interesse examinar as ações daqueles mais participativos e as suas consequentes produções textuais neste contexto (Lessa, 2017, p. 57).

Para Oliveira e Ventura (2016), o fã se diferencia dos demais consumidores porque demonstra um engajamento diferenciado com o produto de mídia do seu interesse. Para Jenkins (2022, p. 51), o fã está inserido dentro de um contexto em que as empresas de mídia buscam conciliar o desejo, explorando o capital emocional e tentando preservar e maximizar os elementos que causam a atração com o lado econômico, representado pelo retorno financeiro que esse vínculo pode trazer. Por conta dessa associação, as *lovemarks*, empresas e marcas atrativas e que geram uma forte ligação emocional com os consumidores (Roberts, 2005), têm cada vez mais valorizado a opinião do fã e dado espaço para a sua participação na indústria.

Com base nessas características, entramos em um contexto de cultura participativa (Jenkins, 2022) em que todos os participantes da nossa cultura (fãs, produtores e consumidores de mídia) são requisitados. Todos estão envolvidos no processo de circulação e produção de conteúdos e objetos culturais. A partir de uma produção colaborativa, a teia relacional gerada entre fãs, produtores e consumidores, que tem a ligação afetiva com o produto de admiração como principal impulsionador, torna-se indispensável.

Para um fã, não é suficiente estar sozinho dentro desse cenário, principalmente porque compartilhar o amor pelo seu objeto de admiração é uma força motriz para se conectar com outras pessoas que possuem o mesmo interesse e criar uma coletividade. O *fandom* é o lugar em que essas conexões e trocas acontecem e possui algumas características que reafirmam a importância desse agrupamento, uma vez que “o processo de criação torna-se mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada e perde as restrições impostas pelo acesso geográfico e pelo tempo” (Camargo, Estevanim e Silveira, 2017, p. 109).

Dentro dessa coletividade, a influência que o grupo exerce perante as perspectivas individuais é muito relevante. Os *fandoms* podem ser entendidos como “comunidades interpretativas”, conceito explorado por Tavares (2018) ao investigar de que forma os sentidos estabelecidos pelo coletivo norteiam a recepção individual do fã a novos acontecimentos. Os fãs acabam chegando a um consenso de como irão receber e reagir ao que a indústria entrega por já terem interpretações e expectativas sobre os eventos que ocorreram e/ou irão suceder. Apesar de existirem divergências dentro dessas comunidades interpretativas, na maioria das vezes, a valorização do sentido do grupo é predominante, porque os membros do *fandom* compartilham entre si desejos, preferências e necessidades.

Ainda de acordo com Tavares (2018, p. 47), “seja por cooperação ou por conflito, as interações dos participantes em uma comunidade de fãs fomentam interpretações acerca de determinados temas e estas engendram sentidos”. Esses entendimentos são respeitados e valorizados pelo grupo de fãs, porque representam a inteligência coletiva e o conhecimento comungado no *fandom* como um todo.

Essa construção coletiva é um trabalho que leva bastante tempo para ser elaborado, além de precisar da contribuição de muitas pessoas diferentes para um resultado final. A junção do conhecimento específico de cada membro de um grupo deriva uma mentalidade compartilhada que impulsiona ainda mais os fãs. Para Gonçalves (2024, p. 6), existe uma cobrança dos fãs para a “permanência dessa cultura que é cultivada e construída juntamente com valores adquiridos via gostos, perspectivas de mundo, do contexto sócio-cultural-econômico e de influências advindas de seus interesses (celebridades, séries, etc.)”. Ao trabalharem juntos, os membros do *fandom*

conseguem processar muito mais informações do que se não estivessem operando em conjunto, além de proporcionarem a replicação desses fatos a outros indivíduos do grupo, fortalecendo assim o conhecimento comum do *fandom*.

O processo de valorização do fã pela indústria da mídia não aconteceu de um dia para o outro. Esse fenômeno 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”. As novas tecnologias proporcionam uma maior 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 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). Se antes da intensificação da mediatização da sociedade, o fã era mais dependente da mediação tradicional da indústria cultural, agora, ele não necessita tanto de um intermediário para alcançar os conteúdos do seu objeto de interesse, já que ele próprio possui as ferramentas tecnológicas que possibilitam o acesso. No contexto atual, no qual os fluxos comunicacionais, aliados aos novos suportes tecnológicos, reinterpretam as representações tradicionais de nossa realidade (Sodré, 2018), o fã transforma o seu lugar de recepção em mais um polo ativo de produção.

O fenômeno da recepção é definido por Braga (2017, p. 50) como “um campo de cotidianidade, não especializado, formado por receptores imediatos - os que se defrontam diretamente com os produtos oferecidos pelo primeiro sistema”. Para Fausto Neto (2010, p. 56), antes a recepção era entendida como “um efeito do trabalho que se voltava às ‘massas amorfas’ e ‘sem espírito’, concebidas como coletivos homogeneizados, nas formas de públicos e audiências”, mas essa concepção foi sendo modificada a partir das novas perspectivas trazidas pela mediação da sociedade, alavancada pelos avanços tecnológicos e processos de circulação.

O fã, nessa paisagem midiática, vê-se em um cenário social em que a tecnologia possibilita novas configurações do discurso e da relação entre a produção e a recepção. Assim, o receptor é reconhecido, valorizado e, até mesmo, incentivado a produzir, transformando-se em um cooperador dos variados procedimentos dentro da sociedade mediada, porque, agora, “a recepção existe e age” (Fausto Neto, 2010, p. 57). A internet, e a (semi)autonomia que ela viabiliza aos seus usuários, é um dos alicerces para o processo de mudança dessa dinâmica entre a produção e a recepção, além de gerar novas possibilidades para a circulação. Inserido nessa sociedade mediada, o fã começa a explorar diferentes habilidades e se transforma, também, em um polo de emissão dentro daquele circuito, convertendo sua admiração em outros tipos de conteúdo.

O ambiente digital tornou-se um espaço em que esses indivíduos podem se apropriar de todo material que recebem e, quando querem, podem ser ativos na interação com determinado conteúdo, até mesmo se transmutando em mais um produtor dentro do circuito do seu próprio *fandom* (Martins e Damasceno, 2020). 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 modificação daquele conteúdo pronto em novos materiais de mídia (Espíndola, 2015). Atualmente, o fã faz parte de um fenômeno que proporciona a junção do consumo com a produção, o consumo produtivo.

De acordo com Rizter (2013) e Eden (2015), o prosumidor é aquele consumidor que está efetivamente atuando nesse contexto sem limites definidos, contribuindo para a criação de significados e formação de valor do seu objeto de admiração. Esse processo de participação expressa um momento em que o “consumo individual é alçado a

elemento determinante da produção, isto é, o consumo como a esfera de prioridade ontológica” (Ferraz, Franco e Maciel, 2021, p. 522). Para Ritzer (2015), focar em apenas um dos polos, da produção ou do consumo, enfraquece a compreensão total da prática, porque um não existe sem o outro. Sendo assim, o campo da prosumerização, ou do consumo produtivo, evidencia a indefinição das fronteiras entre esses dois polos, contribuindo também para a percepção de como as ações dos consumidores podem contribuir para o processo de produção.

Sendo um consumidor singular, ativo em um número crescente de tarefas de produção dentro do seu processo de consumo e com a sua identidade cada vez mais reconhecida pelo contexto social em que está inserido (Souza-Leão e Costa, 2018), o fã também atua como prosumidor para o seu objeto de admiração. A participação do fã-prosumidor é motivada pelo afeto ao produto de interesse (Cova e Cova, 2012; Jenkins, 2022) e é voluntária, desejada e difícil de ser controlada (Souza-Leão e Costa, 2018). Dentro desse contexto, podemos perceber como esse consumo produtivo reflete hábitos e práticas que os fãs já estão habituados, mas que ganharam força à medida que eles se viram mais inseridos e valorizados socialmente devido à cultura participativa, advinda da sequência histórica da mediatização.

O universo da cultura do fã e de seu consumo produtivo é vasto e pode ser explorado sob diferentes vieses e olhando para diversos objetos. Para este artigo, escolhemos focalizar o fã que simplifica a vastidão do universo de sentidos do seu objeto de admiração por meio da criação de vídeos no *YouTube*, se tornando uma referência dentro do seu *fandom*. Para os *potterheads* (*fandom* de *Harry Potter*), o canal do *YouTube Caldeirão Furado*, criado pelo fã Caco Cardassi, é um exemplo expressivo desse recorte por ser uma fonte importante e confiável de informações sobre o mundo bruxo.

Neste momento, apresentam-se a fundamentação teórica do trabalho, a metodologia, os resultados e a discussão. O texto poderá ser dividido em seções e subseções, conforme exemplo a seguir.

3 O CALDEIRÃO FURADO E A APOSTA METODOLÓGICA

O canal de *Youtube Caldeirão Furado*, comandado pelo influenciador brasileiro Caco Cardassi, foi criado em 18 de abril de 2013 e é considerado o maior canal dentro dessa plataforma que fala sobre *Harry Potter* no mundo (Cardassi, 2020). Nos seus mais de dez anos de existência, o perfil já acumula mais de 1,64 milhão de inscritos, 274 milhões de visualizações e pouco mais de 1300 vídeos⁴. Em sua descrição, o canal se autointitula como uma “fonte de notícias e novidades sobre o Mundo Bruxo”, além de afirmar ao fã que, ali, ele irá encontrar diferentes informações sobre o universo da série *Harry Potter*.

Logo no primeiro contato com o *Caldeirão Furado*, é possível perceber o uso de algumas estratégias que contribuem para a identificação e reconhecimento do fã com o espaço que promete ser um ambiente de discussão e união do *fandom*, como as fotos de perfil e de capa da página (que retratam Caco como um bruxo do universo mágico) e o próprio nome do perfil (no universo de *Harry Potter*, o Caldeirão Furado é um estabelecimento comercial muito famoso, que hospeda bruxos de diferentes localidades e abriga um bar e um salão de jantar). Além disso, os vídeos, que possuem uma frequência de dois ou três por semana e variam entre 15 e 30 minutos de duração, exploram várias partes do mundo bruxo, de teorias do *fandom* às novidades da série; percorrem toda a narrativa transmídia do universo; e utilizam-se dos livros, filmes, jogos e até mesmo trabalhos de outros fãs. As capas dos vídeos contribuem para seduzir o fã, já que utilizam imagens chamativas com personagens em destaque e frases simples e diretas. No geral, os conteúdos atraem e unem os *potterheads* porque exploram a narrativa já conhecida de forma diferente e minuciosa, utilizando um formato que era incomum na época em que o canal foi criado.

De acordo com o próprio Caco Cardassi, em entrevista dada ao portal de Cultura do UOL em 2022, ele inicialmente não planejou se tornar *youtuber* e criar o canal *Caldeirão Furado*. Em sua jornada na internet, ele criou conteúdos sobre *Harry Potter* em diferentes plataformas e ganhou popularidade dentro do *fandom* por fazer postagens

⁴ Dados atualizados em 15 dezembro de 2025.

que se diferenciavam das de outros criadores de conteúdo. Ainda de acordo com o influenciador, seu trabalho acontece naturalmente, porque ele se tornou fã da série ainda adolescente, mas o contato e a participação de outros fãs são essenciais para a construção dos conteúdos (Braga e Marques, 2022). Nos quase dez anos de história, o canal *Caldeirão Furado* retratou a paixão de Caco como fã, sua atuação como fã-prossumidor e procurou mostrar para o público coisas legais sobre o universo bruxo e como essa história é especial para ele (Cardassi, 2020).

Dentro desse *fandom*, Caco Cardassi é um dos maiores exemplos de fãs que mudaram seu afeto por um universo de sentidos em algo a mais. A partir do desejo de falar sobre o mundo bruxo, ele se apoderou das ferramentas tecnológicas disponíveis e se conectou com a comunidade de *potterheads*, transformando o seu consumo em um consumo produtivo e em um trabalho remunerado e reconhecido tanto por outros fãs quanto pela indústria cultural. O trabalho desse fã-prossumidor é uma referência para os amantes dessa série literária por ser uma fonte importante e confiável e por ter se configurado como mais um espaço de interação dentro da comunidade.

Para entender de que forma o *Caldeirão Furado* se tornou esse fenômeno, optamos por investigar a força motriz desse processo: o conteúdo criado pelo *youtuber*, com foco na enunciação proferida por ele. De acordo com Fiske (1992), uma das categorias de produção de fãs, que ocorre na interface entre a indústria do entretenimento e a vida diária do fã, é a produção enunciativa, na qual os significados elaborados após o processo de interpretação individual são falados e compartilhados dentro da cultura da comunidade. Esse processo de enunciação é feito por meio do uso de sistemas semióticos (a linguagem verbal na maioria das vezes) específicos do falante, de acordo com o seu contexto social e temporal. O autor ressalta que o “*fan talk*” (“conversa de fã” traduzido para o português), processo de enunciação entre os fãs, é essencial para o compartilhamento de informações dentro do *fandom*, além de ser decisivo para a construção de relações e da identidade de cada indivíduo.

Segundo Verón (2004), a enunciação refere-se aos modos como algo é dito. Nesse processo, existem elementos intra e extra discursivos que se relacionam e operam junto às condições de produção de um discurso e são essenciais para a formação do enunciado (o que é dito, o texto construído). A enunciação é o resultado da produção de um texto

(Pinto, 2002) e é um acontecimento que varia de acordo com o contexto em que está inserida e apreendida (Charaudeau e Maingueneau, 2004). Essa dinâmica funciona a partir de três elementos operadores: a heterogeneidade, manifestada na intertextualidade do discurso; o ideológico e poder, constitutivos das condições de produção e reconhecimento do conteúdo; e o sujeito, que procura identificar o “eu” presente no discurso (Carvalho, 2019).

Dentre os elementos constituintes do dispositivo de enunciação (Verón, 2004, p. 217), “a imagem de quem fala” representa o enunciador e trata do “[...] lugar (ou dos lugares) que aquele que fala atribui a si mesmo. Essa imagem contém, portanto, a relação daquele que fala ao que ele diz”. Nos vídeos do canal analisado, o lugar que o enunciador Caco Cardassi atribui a si mesmo no discurso contribui para a construção de sentidos da enunciação e para as possíveis interpretações e interações dos fãs que o assistem. É plausível deduzir que um dos motivos para o *Caldeirão Furado* ser considerado fonte importante e confiável dentro do *fandom* e espaço de interação para essa comunidade deve-se ao posicionamento que o influenciador, como enunciador, atribuiu a si mesmo.

Partindo da categoria de produção enunciativa do fã (Fiske, 1992), aliada ao conceito de enunciação explorado por Véron (2004), analisaremos quem é Caco Cardassi dentro da enunciação existente em seus vídeos (sujeito do enunciado, enunciador) e em que lugar/ posição ele se coloca em relação aos seus seguidores. Também destacamos o valor modal do enunciado, ou seja, “o ponto de vista do sujeito enunciador sobre aquilo que enuncia, assumindo o conhecimento construído ou se distanciando dele” (Neves, 2006, p. 71), através da sistematização proposta por Campos e Xavier (1991): modalidade epistêmica, modalidade apreciativa e modalidade intersujeitos. Por fim, examinaremos o tipo de conhecimento exigido do fã dentro dessa enunciação, por meio da heterogeneidade, que ocorre em dois planos: a mostrada, identificada pela citação explícita ou alusão a outros textos que o receptor tem acesso, e a constitutiva ou interdiscursiva, caracterizada por vestígios de textos pré-existentes (Pinto, 2002). Seguimos com a análise de vídeos de um quadro do canal Caldeirão Furado.

4 ANÁLISE DISCURSIVA DO PAPO FURADO

Para selecionar o vídeo desta análise, realizamos uma pré-análise de um dos quadros temáticos do *Caldeirão Furado*, o *Papo Furado*. Na *playlist* selecionada, Caco Cardassi responde perguntas de outros fãs, dando suas opiniões sobre a série e validando teorias⁵ e especulações, o que nos ajuda a explorar a relação dele com os inscritos no canal, além de examinar o conhecimento compartilhado dos *potterheads*. O formato desse quadro, um dos mais antigos e tradicionais do canal, é um bate-bola de perguntas e respostas.

No total, a *playlist* possui 124 vídeos, sendo 27 lançados em 2024⁶. Escolhemos observar apenas o ano de 2024 porque entendemos que, na dinâmica do *fandom* de *Harry Potter*, foi um ano semelhante a anos anteriores, em que os fãs não receberam conteúdos novos e originais da série, mas puderam explorar seu afeto e as relações dentro da comunidade, revisitando as histórias e produtos já lançados e especulando sobre os próximos lançamentos do universo. Desse *corpus*, comparamos os cinco conteúdos com maior número de visualizações. Dentro desse quadro, em 2024, foram lançados dois vídeos especiais intitulados como "Super Papo Furado" em que o *youtuber* respondeu 100 perguntas dos fãs, mas que foram excluídos do *corpus* de análise por serem atípicos.

O vídeo selecionado para a análise foi "Que feitiço o falso Moody usou para enganar o Cálice de Fogo? - Papo Furado" (Cardassi, 2024). Lançado em 06 de agosto de 2024, possui 159 mil visualizações, mais de 18 mil curtidas e 508 comentários⁷ - um dos vídeos com maior número de interações (curtidas e comentários) dos inscritos dentre os outros do quadro lançados no mesmo ano. Na seção de comentários, muitos fãs interagiram, elogiaram e brincaram com Caco, além de darem suas opiniões sobre os fatos apresentados.

⁵ Dentro de um *fandom*, o termo teoria é utilizado para designar uma explicação ou conjunto de ideias criado pelos fãs para esclarecer fenômenos ou fatos sobre o universo de sentidos de seu objeto de interesse.

⁶ Dados atualizados em 15 dezembro de 2025.

⁷ Dados atualizados em 15 dezembro de 2025.

No processo de análise, é possível perceber que o *youtuber* se posiciona predominantemente como um *expert* no assunto, já que o conteúdo das respostas é baseado em suas opiniões e conhecimentos sobre a série. Na descrição do vídeo, Caco explica a premissa do quadro: “Tá no ar mais um episódio do PAPO FURADO!!! O quadro onde EU TENTO responder as SUAS dúvidas do mundo bruxo!”, demarcando também a sua posição enquanto enunciador que fundamenta seu ponto de vista a partir de sua experiência pessoal como fã. O valor modal predominante nesse conteúdo é o valor apreciativo, visto que as opiniões compartilhadas por ele derivam do seu próprio juízo de valor em relação aos fatos da série.

Após o momento inicial com a vinheta e alguns recados para os seus inscritos, Caco logo começa a responder as perguntas selecionadas para o vídeo. É possível perceber que os enunciados do conteúdo seguem um padrão: o influenciador lê a pergunta selecionada e dá sua resposta enquanto explica a sua opinião e/ou percepção sobre o fato questionado. Nessa dinâmica, observamos que existe grande relação entre o *youtuber* e seu coenunciador, já que ele nomeia e cumprimenta cada pessoa que mandou um questionamento. Além disso, é possível perceber que essa relação de proximidade é recíproca visto que o público também cumprimenta e demonstra carinho por Caco:

E vamos direto para nossa primeira pergunta de hoje que é do Otok: “Caco, tudo bom? Parabéns pelo canal!!!” Eu estou bem e você? Muito obrigado! *(responde o cumprimento e depois continua a leitura da pergunta)* “Cara, em Relíquias da Morte, quando os três estão no Largo Grimmauld, eles falam a palavra ‘Voldemort’, quando já era tabu, e deveria quebrar os encantos. Por que ali não quebrou o Feitiço Fidelius?” (Cardassi, 2024).

Após as saudações, o influenciador segue para a resposta da pergunta, mesclando os próprios conhecimentos com especulações e teorias presentes no *fandom*. Um fator que chamou a atenção durante essa análise é que, ao longo das respostas, o *youtuber* não cita diretamente as fontes que utilizou para obter as informações. Acreditamos que isso ocorre, em especial, por dois motivos: 1) ele considera que seu público (uma comunidade de iniciados no universo Potter) já possui o conhecimento básico e geral sobre os fatos da série, logo, não seria necessária uma explicação minuciosa dos

detalhes; e, além disso, 2) essa postura reforça a sua posição de uma fonte segura de informações para os demais fãs:

Vamos lá! O que acontece é que o Feitiço Fidelius é realmente muito forte e a única maneira de quebrar ele é o fiel do segredo revelando o local de livre e espontânea vontade. Portanto, mesmo eles falando o nome do Voldemort já com o feitiço tabu que quebra a maioria dos encantamentos, não quebrava o Feitiço Fidelius. Beleza? (Cardassi, 2024)

Em outro momento do conteúdo, o *youtuber* reforça sua posição de fonte crível e responsável ao demonstrar que não consegue responder com exatidão a dúvida de outro fã por não ter o conhecimento necessário para tanto. Nesse trecho, Caco utiliza a modalidade epistêmica do enunciado, já que as opiniões compartilhadas no vídeo derivam do seu próprio saber como fã desse universo:

Essa pergunta é insana, porque realmente aquele espaço precisa existir. Agora, será que o feitiço de expansão justamente não expande o espaço? Ele não faz isso, ele não cria esse espaço dentro do espaço, fazendo o espaço que já existe expandir? Talvez quem entenda de física possa explicar [...] se seria possível alcançar isso, de expandir o próprio espaço. Eu acho que é isso que acontece (Cardassi, 2024).

No geral, o discurso desse vídeo é construído a partir da mistura dos dois tipos de heterogeneidade de um enunciado: a mostrada, devido às respostas com citações e explicações, e a constitutiva, já que ele se aproveita da inteligência coletiva e do conhecimento compartilhado do *fandom* para não elucidar todos os detalhes do enunciado e, sim, focar no questionamento feito. Ao longo de todo o conteúdo, a postura do *youtuber* ao responder as perguntas dos fãs é mais séria e objetiva, com poucos momentos de piadas e descontração. Nesse vídeo, Caco interpreta as frases que lê, com mudanças no tom de voz, expressões faciais e gestos, mas, ao expor suas opiniões, se mantém mais sério e firme.

Para participar desse quadro, é necessário que o espectador escaneie o *QR code* exibido na tela com a câmera do celular, preencha os campos apresentados com seu nome de usuário, a pergunta e contribua com um valor de no mínimo R\$5,99. Devido à forma diferenciada de funcionamento desse quadro, Caco também conversa e orienta seus telespectadores, demonstrando cuidado:

(*Leitura de uma pergunta*) Essa pergunta eu sei que eu já respondi muitas vezes, mas sim (*responde à pergunta*). Aconselho vocês que, antes de mandar uma pergunta para o Papo Furado colaborativo, dá uma assistida

nos episódios. Eu sei que têm muitos episódios de Papo Furado, mas para você acabar não fazendo uma pergunta que já foi feita. E para mim nem é um problema a pergunta ser repetida, porque eu coloco aqui e respondo um milhão de vezes, mas é mais para você não gastar a sua grana com uma pergunta que já foi respondida (Cardassi, 2024).

A relação entre Caco e seu público também é reconhecida quando o *youtuber* elogia as perguntas que recebe, estimula a interação com ele próprio e entre os membros da comunidade, pede que deixem suas opiniões nos comentários do vídeo e agradece pela participação. Nesses momentos, o influenciador utiliza a modalidade intersujeitos da enunciação, já que fortalece sua relação com os inscritos do canal:

Beleza, meus bruxos. Muito obrigado por assistir mais esse episódio aqui do Caldeirão Furado. Eu espero que vocês tenham gostado, espero que tenham tirado alguma dúvida de vocês. Se você tinha alguma dessas dúvidas, fico feliz de ter respondido e continuem mandando suas perguntas lá para o Papo Furado, beleza? A gente se vê num próximo episódio (...)

No geral, nesse conteúdo, o influenciador se coloca no lugar de fala de uma fonte confiável sobre a série. Ele é um fã com grande conhecimento e opiniões sobre a narrativa, então, tem propriedade para responder questionamentos de outros fãs, validando, também, teorias, opiniões e discussões. Ao assistir ao vídeo, o espectador quer ouvir as respostas dele e, após isso, continuar a discussão das temáticas nos comentários. Essa interação entre o *youtuber* e os demais fãs da série *Harry Potter* que o acompanham contribui para a consolidação dos laços entre eles. Ao compartilharem ideias, entrarem em discussões e aprenderem uns com os outros, os fãs exercitam sua inteligência coletiva e intensificam seu conhecimento compartilhado, proporcionando ainda o fortalecimento da comunidade de *potterheads*.

5 CONSIDERAÇÕES

No contexto atual, marcado por uma sociedade conectada e midiaticizada, com grande influência das redes sociais e com grande valorização da participação, a presença on-line dos fãs tornou-se necessária para a manutenção da relevância de um produto. Dentro de diferentes comunidades on-line, os fãs encontraram e criaram espaços para

analisar e discutir sobre os seus objetos de admiração, possibilitando que se afastassem da posição de receptores sem grande envolvimento na dinâmica de produção. Os conteúdos criados no processo de consumo produtivo ganharam visibilidade e credibilidade na indústria, além de terem se tornado pretextos para diferentes interações e movimentações entre os *potterheads*. Um caso ilustrativo desse processo é o *Caldeirão Furado*, canal de *YouTube* comandado pelo influenciador Caco Cardassi, considerado o maior canal do *PotterTube* no mundo.

A partir da análise do quadro *Papo Furado*, é possível notar que as estratégias discursivas utilizadas pelo *youtuber* para se conectar com a sua audiência exploram aspectos importantes da coletividade de um *fandom*. Ao se colocar como uma fonte confiável, com muito conhecimento e examinar a construção coletiva das opiniões sobre a série, Caco reforça sua posição como uma personalidade significativa para os *potterheads*. Além disso, como os conteúdos do *Caldeirão Furado* são marcas do consumo produtivo do próprio Caco Cardassi, o canal contribuiu, também, para a manutenção da visibilidade da série *Harry Potter*, proporcionando um novo ambiente de encontro e convivência para esses fãs.

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, esta pesquisa nos auxilia a compreender as recentes estratégias de atuação no ambiente midiático da nossa sociedade, já que esse modelo de conteúdo ilustra diferentes condições de produção, circulação e recepção dos consumidores e fãs.

Neste estudo, nosso foco está nas estratégias discursivas que validam e consagram um *youtuber* no contexto de um *fandom*. A construção das enunciações coloca uma camada de dúvida na propalada ideia de que, na paisagem midiática contemporânea, qualquer fã ou consumidor pode apropriar-se dos instrumentos tecnológicos disponíveis, movimentando o cenário cultural, transformando-se em um polo emissor de conteúdos e gerando conexões com outras pessoas que possuem o mesmo interesse por aquele objeto.

O percurso analítico demonstrou um fã diferenciado, uma vez que alia a paixão a um conjunto de saberes (ou articulação de conhecimentos) que o coloca num lugar de

fonte confiável. O enunciador mantém uma relação de cumplicidade e cuidado com seus interlocutores, respaldando essa conexão no respeito e na compreensão das lógicas de funcionamento do *fandom*. Esse posicionamento constitui, a nosso ver, uma das dimensões que ancora e sustenta o consumo produtivo como instância de transformação de uma admiração por um produto em novos objetos (discursos), auxiliando na construção de um novo polo de influência cultural.

REFERÊNCIAS

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.

BRAGA, Kauan; MARQUES, Karina. Conheça Caco Cardassi, dono do maior canal sobre Harry Potter do mundo. In: **Cultura UOL**. [S. l.], 20 jun. 2022. Disponível em: <https://cultura.uol.com.br/entretenimento/noticias/2022/06/20/4077_conheca-caco-cardassi-dono-do-maior-canal-sobre-harry-potter-do-mundo.html>. Acesso em: 6 out. 2024.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017.

CAMPOS, Maria Henriqueta Costa; XAVIER, Maria Francisca. **Sintaxe e semântica do português**. Lisboa: Universidade Aberta, 1991.

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.

CARDASSI, Caco. **Caldeirão Furado**. QUE FEITIÇO O FALSO MOODY USOU PARA ENGANAR O CÁLICE DE FOGO? YouTube, 06 ago. 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iellD7g2of6I&t=368s>>. Acesso em: 13 mar. 2025.

CARVALHO, Claudiane. **A construção da notícia: interseções entre jornalismo e comunicação estratégica**. Salvador: EDUFBA, 2019. 388 p.

CHARAUDEAU, Patrick.; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Coordenação da tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004. 560 p.

COVA, Bernard; COVA, Véronique. On the Road to Prosumption: Marketing Discourse and the Development of Consumer Competencies. **Consumption Markets & Culture**, 15(2), p. 149-168, 2012. DOI 10.1080/10253866.2012.654956. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/254220223_On_the_road_to_prosumption_Marketing_discourse_and_the_development_of_consumer_competencies>. Acesso em: 15 jun. 2024.

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.

FANDOM. In: **Oxford Reference**. Oxford: Oxford University Press, © 2018 - 2024.

Disponível em:

<<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095810465>>. Acesso em 06. mai. 2024.

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

FERRAZ, Deise Luiza da Silva; FRANCO, David Silva; MACIEL, Jéssica Alves.

DESVELANDO O PROSUMPTION: O PRODUTOR-CONSUMIDOR, AS PLATAFORMAS DIGITAIS E O MOVIMENTO DO CAPITAL. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 27, n. 2, p. 519-546, 2021. DOI <http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.323.106450>.

Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/read/a/tz48P3kYsqNHMSqFCvTH7xF/>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

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

GONÇALVES, Laís Limonta. Capital cultural e as fronteiras do fandom ARMY. **Anais do Artigos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 6, sep. 2024. ISSN 2675-4290. Disponível em:

<<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-artigos/article/view/1723>>. Acesso em: 03 jun. 2025.

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.

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.

LESSA, Rodrigo. **O universo transmídia do seriado True Blood: paratextos e extensões ficcionais do HBO e dos fãs**. 2017. 212f. Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola, 1998. 216 p.

MARTINS, Allysson Viana; DAMACENO, Jaquelina. CULTURA PARTICIPATIVA DE FÃ NA INTERNET: canais para interação e produção de fandoms. **Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, Palmas, v. 4, ed. 2, p. 102-120, mai.-ago. 2020. DOI <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n2p102>. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/atura/article/view/9448>>. Acesso em: 11 maio 2024.

NEVES, Janete dos Santos Bessa. **Estudo semântico-enunciativo da modalidade em artigos de opinião**. 2006. 206p. Tese (Doutorado). Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

OLIVEIRA, Camila Fernandes de; VENTURA, Mauro de Souza. A CULTURA PARTICIPATIVA DOS FÃS DE HARRY POTTER: A LEITURA ATIVA NAS COLUNAS DO FANSITE POTTERISH. In: **Simpósio Nacional da ABCiber**, 9, 2016, São Paulo. Anais do IX Simpósio Nacional da ABCiber, São Paulo: ABCiber, 2016. Disponível em: <https://abciber.org.br/anaiseletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/a_cultura_participativa_dos_fas_de_harry_potter_a_leitura_ativa_nas_colunas_do_fansite_potterish_camila_fernandes_de_oliveira.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2024.

PINTO, M. J. **Comunicação e discurso**: introdução à análise de discursos. 2. ed. São Paulo: Hacker, 2002.

RITZER, George. Hospitalidade e prosumerização. **Revista HOSPITALIDADE**, São Paulo, p. 12-41, 2015. Disponível em: <<https://revhosp.emnuvens.com.br/hospitalidade/article/view/565>>. Acesso em: 20 jun. 2024.

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://www.researchgate.net/publication/270900130_Prosumption_Evolution_Revolution_or_Eternal_Return_of_the_Same>. Acesso em: 12 jun. 2024.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: the future beyond brands. United Kingdom: Powerhouse books, 2005. 224 p.

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

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.

SODRÉ, Muniz. A circulação das imagens. In: CASTRO, Paulo César. **Circulação discursiva e transformação da sociedade**. 1. ed. Campina Grande: EDUEPB, 2018.

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: 16 out. 2024.

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.

TAVARES, Enoe Lopes Pontes de Marques. **Os shippers de Once Upon a Time:** disputas interpretativas e comunidades de recepção. 105fl. Il. (Dissertação) Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, FACOM-UFBA, 2018.

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

Original recebido em: 17 de junho de 2025

Aceito para publicação em: 15 de dezembro de 2025

Claudiane de Oliveira Carvalho

Doutora e mestre em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Docente da Faculdade de Comunicação da UFBA e do PósCOM/UFBA e PPGCOM/UFPA.

Ana Paula Monção Vergasta de Jesus

Jornalista, formada pela Faculdade de Comunicação da UFBA, com experiência em redações jornalísticas, estudos da ambiência digital e comunicação estratégica.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional