



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Itinerário do Profeta Diário: um estudo sobre a criação de conteúdo de turismo mediático, no Instagram, pelos fãs de Harry Potter

Giullia Kormann

Mestrado em Gestão dos Novos Media,

Orientador:

Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

Itinerário do Profeta Diário: um estudo sobre a criação de conteúdo de turismo mediático, no Instagram, pelos fãs de Harry Potter

Giullia Kormann

Mestrado em Gestão dos Novos Media,

Orientador:
Doutor Jorge Vieira, Professor Auxiliar,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro, 2024

Dedico esta dissertação a todos os potterheads que partilham a sua alegria e magia nas redes sociais, para todos aqueles que acreditam que a cultura pop é relevante para os estudos sociais académicos e para futuras gerações que venham a descobrir a magia de acreditar que sonhos são possíveis, basta termos coragem de acreditar.

Agradecimento

É com uma gratidão genuína e intensa que agradeço fortemente a minha rede de apoio pessoal que acreditou em mim e me ajudou a superar momento difíceis durante o período de realização deste projeto. Assim como o meu orientador, Professor Jorge Vieira, que foi essencial não somente durante o processo de realização da dissertação, mas que fez com que o mestrado se tornasse especial com as suas aulas sempre muito enriquecedoras. Agradeço também, a pesquisadora de Harvard, Margaret-Ann Simonetta que contribuiu muito no processo, sendo um alicerce fundamental para continuar a acreditar na importância da área de estudo. As criadoras de conteúdo com as quais pude contar com o relato, que sempre foram muito compreensivas e recetivas durante a troca de mensagens e entrevistas realizadas. Ainda, gostava de agradecer aos meus colegas de mestrado e todos aqueles que acreditaram em mim, muitas vezes mais do que eu mesma.

Resumo

Esta dissertação investiga como os criadores de conteúdo do *fandom* de Harry Potter utilizam o Instagram para produzir e disseminar conteúdos de turismo mediático. O objetivo principal é perceber como os criadores de conteúdo atuam e quais os elementos fundamentais associados a este tipo de produção. Para tal, foi realizada uma pesquisa com métodos mistos: a) análise de cerca de 1.400 postagens em perfis do Instagram de 30 fãs trabalhadores; b) análise de redes com o software Gephi de 17 perfis de influenciadores, em dois cortes temporais: o primeiro de 14 de Novembro de 2023 a 5 de Março de 2024 e o segundo de 31 de Julho a 1 de Setembro de 2024; c) três entrevistas com criadoras de conteúdo, sendo duas por meio de videochamadas, realizadas em Junho e Julho de 2024, e uma por e-mail em Setembro de 2024; d) uma entrevista, através de chamada telefónica, com uma especialista no respetivo *fandom* em Agosto de 2024. Os resultados reunidos apontam que a produção imersiva de conteúdos de turismo mediático é fundamental e predominante, com a utilização de recursos como *cosplay*, de forma a garantir a manutenção da comunidade, assim como as interações exponenciais proporcionadas pela utilização das redes sociais online (RSO) para tal disseminação. Conclui-se, então, que para a produção de conteúdo ser relevante neste contexto, é necessária a utilização de representações e recursos audiovisuais, com interações valiosas que mantêm os criadores engajados em continuar o processo de criação, que cultiva interações relevantes para o *fandom*.

Palavras-chave: *fandom*; turismo mediático; Harry Potter; Instagram; criação de conteúdo.

Abstract

This dissertation investigates how content creators from the Harry Potter fandom use Instagram to produce and disseminate media tourism content. The main objective is to understand how content creators operate and which fundamental elements are associated with this type of production. To this end, a mixed-methods research approach was employed: a) analysis of approximately 1,400 posts on Instagram profiles from 30 working fans; b) network analysis using Gephi software on 17 influencer profiles, in two time frames: the first from November 14, 2023, to March 5, 2024, and the second from July 31 to September 1, 2024; c) three interviews with content creators, two conducted via video calls in June and July 2024, and one via email in September 2024; d) one interview via phone call with a specialist in the respective fandom in August 2024. The results indicate that immersive media tourism content production is fundamental and predominant, utilizing resources such as cosplay to maintain community engagement, as well as the exponential interactions enabled using online social networks (OSN) for such dissemination. It is concluded that for content production to be relevant in this context, the use of representations and audiovisual resources is necessary, along with valuable interactions that keep creators engaged in the ongoing creation process, fostering relevant interactions within the fandom.

Keywords: fandom; media tourism; Harry Potter; Instagram; content creation.

Índice

Agradecimento	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Introdução	1
Capítulo 1. Revisão da Literatura	3
1.1. Seção Geral	3
1.2. Media Tourism	3
1.3. Cultura de Fãs & Fandom	6
1.4. Criadores de Conteúdo & O Poder na Tomada de Decisão	9
1.5. Harry Potter	9
1.6. Instagram	9
Capítulo 2. Metodologia	11
Capítulo 3. Análise	15
3.1. Observação das Redes I	15
3.2. Entrevistas com Criadoras de Conteúdo de Harry Potter	16
3.2.1. Melissa (@melmadawg)	16
3.2.2. Suzanne (@sugarspunquills)	19
3.2.3. Ebru (@potterbruu)	21
3.2.4. Melissa, Suzanne & Ebru: Convergências & Divergências	24
3.3. Entrevista com Especialista no <i>Fandom</i> de Harry Potter	28
3.4. Observação das Redes II: Caracterizando Padrões da Comunidade	29
Conclusões	37
Referências Bibliográficas	43
Anexos	47

Introdução

Esta dissertação trata o tema do turismo mediático no contexto da cultura de fãs, com um foco específico no *fandom* de Harry Potter. Em um cenário global impactado pelo crescimento das redes sociais *online* (RSO), a maneira como o turismo e a cultura são consumidos e promovidos tem sido insensatamente transformada. Nesse contexto, o conteúdo realizado por fãs desempenha um papel crucial, ao maximizar a visibilidade de franquias culturais e gerar experiências turísticas que conectam as obras com os seus seguidores. Fundamentalmente, o *fandom* de Harry Potter, uma das comunidades mais ativas nas RSO, utiliza plataformas como o Instagram para produzir e partilhar conteúdos, de modo que inclui frequentemente postagens que podem ser categorizadas ou relacionadas ao turismo mediático.

Embora a literatura acadêmica tenha explorado extensivamente o turismo mediático e a cultura de fãs, há uma lacuna representativa na investigação da interseção dos temas no contexto das RSO, principalmente quando se trata da especificidade de cada *fandom*. Estudos sobre a franquia Harry Potter têm focado em outras áreas, mencionando muito discretamente a produção de conteúdo de turismo mediático por fãs nas RSO. Essa pesquisa busca preencher esse hiato, explorando como os fãs de Harry Potter utilizam o Instagram para criar e espalhar conteúdo, e quais são os elementos-chave que caracterizam essa produção, percebendo as conexões e significações. A relevância desta pesquisa está em sua capacidade de integrar e ampliar os conhecimentos sobre o turismo mediático e a cultura de fãs em um ambiente digital altamente interconectado, salientando a importância de especificar de qual *fandom* se está a falar, pois as comunidades de fãs possuem comportamentos e hábitos diferentes, o que pode impactar em como as temáticas de estudo são contextualizadas.

A pergunta central que orienta esta pesquisa é: "Como os criadores de conteúdo do *fandom* de Harry Potter utilizam o Instagram para produzir e disseminar conteúdo de turismo mediático?" e, como questão subsidiária: "Quais são os elementos-chave que caracterizam essa produção simbolicamente?" A questão visa perceber a dinâmica interna da produção de conteúdo por fãs, além de explorar ligeiramente como essas práticas se inserem no contexto global, onde as RSO desempenham um papel vital na realização de experiências turísticas ligadas à cultura pop e aos comportamentos que dela derivam.

Com o crescimento exponencial das RSO, o conteúdo feito por fãs torna-se uma força de promoção e manutenção da relevância de franquias culturais, como Harry Potter, a qual existe desde 1997, e permanece ativa, gerando novas produções adjacentes e transmediáticas. Ao investigar como esses produtores de conteúdo atuam e quais elementos são fundamentais e habituais em suas

práticas, este estudo oferece uma compreensão das dinâmicas atuais do turismo mediático na comunidade de fãs de Harry Potter. Além disso, a análise das práticas no Instagram fornece *insights* valiosos sobre o impacto das RSO na economia das experiências e no comportamento de consumo, o que torna este estudo relevante tanto para a academia quanto para as indústrias do turismo e da produção mediática.

Esta pesquisa tem como objetivo geral compreender o processo de produção de conteúdos relacionados ao turismo mediático no Instagram e a simbologia que esses conteúdos carregam dentro do *fandom* de Harry Potter na contemporaneidade. O propósito desse tema busca refletir sobre a crescente importância das RSO na criação e distribuição de narrativas culturais, onde os fãs assumem um papel ativo na promoção de suas franquias favoritas. O Instagram é uma plataforma importante para a expressão do *fandom*, sendo um recinto onde as práticas de turismo mediático além de partilhadas, podem vir a ser reinventadas.

Para alcançar esse objetivo, a pesquisa se desdobra em algumas frentes. Primeiramente, busca-se analisar o processo de produção de postagens por criadores de conteúdo do *fandom* de Harry Potter, discutindo como esses fãs conduzem essa tarefa, permitindo que seja somente um hobby ou que acabe por algo que gere alguma monetização. Essa análise é crucial para perceber as motivações e os níveis de engajamento dos produtores de conteúdo, considerando que muitos desses influenciadores podem permitir transformar as suas paixões em carreiras. Além disso, a pesquisa investiga os propósitos subjacentes à criação e à publicação desses conteúdos. E, compreender as motivações das quais essas ações são derivadas é essencial para decodificar como os produtores de conteúdo não apenas partilham as suas experiências, mas também tem o potencial de moldar os comportamentos dentro do *fandom*.

Outro foco secundário da pesquisa é avaliar os elementos recorrentes, que geram um processo de identificação e pertença entre os fãs produtores e as suas respectivas audiências, percebendo o quão genuínas são ou não as estratégias que tornam as narrativas eficazes e mais atraentes para a audiência. Essa avaliação também considera as características comuns entre as postagens para identificá-las e eventualmente, categorizá-las.

Por fim, a pesquisa se concentra especificamente nos conteúdos de turismo mediático produzidos pela comunidade de fãs de Harry Potter no Instagram. Esse foco permite uma análise detalhada de como o *fandom* utiliza a plataforma para promover locais, experiências e símbolos associados. A pesquisa se apoia nas perspectivas de influenciadores digitais e de uma especialista no *fandom*, o que proporciona uma compreensão diversificada das dinâmicas que impulsionam a produção e a disseminação desses conteúdos. Essas abordagens refletem tendências acadêmicas contemporâneas, que reconhecem o poder das RSO na mediação de experiências culturais e turísticas.

Revisão da Literatura

1.1 Seção Geral

Para possibilitar a investigação da problemática apresentada e responder à pergunta de pesquisa central deste projeto, é necessário realizar uma revisão bibliográfica de alguns conceitos fundamentais que servirão como base para a análise subsequente. Primeiramente, é essencial compreender de forma clara e objetiva o significado de turismo mediático, aqui abordado como *media tourism*, destacando as principais constatações e terminologias do conceito que se relacionam diretamente com esta pesquisa. Além disso, é crucial tratar as informações relativas à cultura de fãs e *fandom*, focando nos elementos vitais para o desenvolvimento deste trabalho, incluindo a análise de conceitos mais complexos, como o termo "*playbour*" (play + labour) (Kücklich, 2005), que se refere à criação de conteúdo pelos fãs em um contexto relacionado ao trabalho. Também será feita uma breve revisão da franquia Harry Potter e da rede social Instagram para contextualizar o estudo de forma completa. Por fim, será abordado o conceito de criadores de conteúdo digital, a fim de perceber melhor os comportamentos que caracterizam essa terminologia.

1.2 Media Tourism

O *media tourism* é um dos termos utilizados para categorizar um nicho específico do turismo, que tem como característica a influência dos media na escolha dos destinos turísticos por parte dos turistas (Reijnders, 2010). Outras nomenclaturas também são utilizadas para explicar o fenômeno, como cineturismo, ou turismo cinematográfico, ou *film-induced tourism* (Beeton, 2005), *set-jetting* (Kelly, 2007; Joliveau, 2009;), *screen tourism* (Mansson & Eskilsson, 2013), *content tourism* (Seaton & Yamamura, 2015; Otmazgin & Ben-Ari 2012), *popular media induced tourism* (Yen & Teng, 2013). É importante destacar que apesar de a nomenclatura de Beeton (2005) parecer redutora no que tange a abrangência dos media, as suas constatações conceptuais são replicáveis para outros meios para além da filmografia. De modo que, muitas verificações da autora servirão de fio condutor para a revisão bibliográfica deste campo teórico, apesar de o termo *media tourism* ser o utilizado nesta dissertação, pois é mais adequado ao cenário investigativo aqui proposto, na medida em que engloba, em sua terminologia, todos os media, como livros, séries, revistas, filmes e etc. (Reijnders, 2010).

Em uma breve contextualização histórica, percebe-se que embora o *media tourism* seja uma área de estudo que ganha relevância no século XXI no campo académico, é um fenómeno que acontece há muito tempo. Feifer (1985) já constatava e refletia sobre os romanos que rumavam a Tróia em

visitas propositadas e instruídas para criar conexão e resinificar a obra de Homero. No século XIX há uma crescente desse tipo de turismo derivado da literatura. Por exemplo, a ocorrência de peregrinações relacionadas com as “irmãs Bronte” era constante e com uma diversificação de destinos, pois os turistas buscavam se conectar com a obra, imergir no seu mundo ficcional, mas também perceber o ambiente e o contexto social que inspiraram as autoras (Bickerdike, 2016; Quinteiro e Baleiro, 2017). Como a literatura é um elemento cultural, a ocorrência do turismo influenciado por outros media, como o cinema, no início do século XX, começou a ser estudado de modo condensado junto ao turismo cultural (Donaire, 2012).

Entretanto, em determinado momento, os pesquisadores perceberam a necessidade de investigar o tema em separado dada a sua dimensão (Beeton, 2005). Segundo Busby & King (2001), o hábito de assistir televisão era um dos maiores passatempos da população na altura, assim como o cinema já havia sido absorvido anteriormente, o que os torna parte da cultura social. Os autores ainda destacam o poder de influência do media no estilo de vida e no conhecimento das pessoas, inclusive na descoberta de novos lugares ao redor do mundo. Jansson (2007) assume em seu estudo que o turismo é indissociável do efeito mediático, seja pela influência gerada pelo meio, ou pela sua utilização para efeitos de comunicação. O autor sugere também que esse efeito acontece sobretudo com o crescimento dos novos media, que proporcionaram experiências aumentadas como a criação de blogs informativos, onde os turistas podem fazer uma visitação virtual a um destino (Jansson, 2007).

De acordo com Beeton (2005), o turismo ocasionado pelos media é para além de um tipo de turismo, mas também uma forma de resinificar aquele à parte, por meio da adoção de medidas aditivas, como novos passeios, investimento em construções simbólicas e comerciais baseadas nas narrativas mediáticas. Isso acaba por convidar que pessoas que já estiveram naquele destino em algum momento, retornem para mais visitas, contribuindo economicamente para o crescimento do setor e, conseqüentemente, da economia local com oportunidades diretas de empregos e demandas temporárias durante as gravações, ou a abertura para o desenvolvimento de novas oportunidades turísticas (Busby & Klug, 2001). Alguns exemplos mais populares disso são: Game of Thrones na Croácia e Finlândia, Senhor dos Anéis na Nova Zelândia, Orgulho e Preconceito no Reino Unido (Jokinem, 2018; Heitmann, 2010; Hudson & Ritchie, 2006).

Muitos pesquisadores apontam que o contraste entre o imaginário e o real é um dos principais aspetos do *media tourism* e que, por vezes, os locais preocupam-se em fazer as devidas adaptações para propiciar uma maior convergência entre as duas dimensões (Freitas, 2020). Segundo Reijnders (2010), uma das principais motivações que inspira esse tipo de turismo é a conexão e assimilação do que está no imaginário com o real, isso pode acontecer de modo mais amplo em uma assimilação coletiva, quanto de forma individual a partir da experiência pessoal de cada turista. Devido a essa complexidade, a maioria dos pesquisadores da área preocupam-se em fazer uma divisão e apontar as

diferenças entre os variados tipos de turismo mediático. Busby & Klug (2001) realizam uma divisão que elenca nove tipos diferentes, desde locações não propositadas, estendendo-se para o planeamento prévio de uma visita dedicada às locações, às construções e ofertas comerciais, até os momentos de conexão e paixão dos turistas.

Consoante às mudanças das formas de consumo e à ascensão de comportamentos mais devotos às obras mediáticas, Beeton (2005) opta por uma nova categorização com seis componentes: *on-location*, *off-location*, comercial, *mistaken identities*, eventos *one-off* e *armchair travels*. Quando se refere ao turismo *on-location*, Beeton (2005) condensa alguns dos tipos tratados em separado por Busby & King (2001) e inclui viagens turísticas planeadas com o objetivo de conhecer locações de filmes ou séries (o que pode se enquadrar em outro media também) com diferentes objetivos, como sentir pertença, conexão, fazer peregrinação, imergir na história e até sentir-se participante da mesma. Enquanto, a *off-location* abrange a visitação a estúdios de filmagens onde as obras mediáticas foram realizadas, a autora considera que o facto de ser uma atividade mais artificial, pois é algo criado, deve ser considerado algo *off* (Beeton, 2016). Já a categoria comercial diz respeito ao turismo explorado de alguma forma por uma entidade particular, seja pelos desenvolvedores da obra ou daqueles que adquirem os direitos autorais para a construção de parques temáticos, por exemplo, ou quando empresas de turismo promovem roteiros e programações específicas para uma obra mediática. *Mistaken identities* foi o termo encontrado por Beeton (2005) para enquadrar a visitação de locais onde a narrativa se passa, entretanto, as filmagens não foram feitas exatamente lá, comumente por despesas de produção. Já os eventos *one-off* correspondem ao turismo mediático relacionado a eventos como a ida a tapetes vermelhos, eventos de estreia ou de culto de fãs. E as *armchair travels* são as visitações feitas através dos ecrãs, sendo possível aceder a qualquer sítio do mundo a partir do conforto de casa. Essa última categoria aparenta, cada vez mais, ganhar relevância com as novas tecnologias disponíveis, inclusive Tussyadiah et al. (2018) quando estudam o impacto da transmissão em direto de eventos, concertos, visitação por parte de um terceiro, entre outros, consideram que a partilha das experiências tornam as pessoas mais suscetíveis à escolha de destinos que já experienciaram através de outras pessoas. A questão dos investigadores tem sido se isso é uma prática turística desde o princípio ou apenas um processo de mediação.

A partir da conceção das categorias do turismo mediático por parte de outros pesquisadores, a pesquisa desenvolvida por Abd Rahman, Dawam & Chan, (2019) elenca as características de um filme indutor de turismo – descoberta que é aplicável de forma multimedia – que englobam fatores como *on* e *off location*, *storyline*, celebridades, género do filme e festivais de cinema. Na medida em que o turismo mediático é categorizado, é possível classificar os tipos de turistas. Entende-se que todas as pessoas que se conectam de alguma forma com a cultura popular mediática podem exercer uma atividade de *media tourism*, mas existe uma separação, pois há aqueles que foram influenciados e

motivados a visitar algum local em específico por vê-lo em alguma obra mediática, enquanto outros aspiram por uma viagem direcionada para as locações como modo mais imersivo no universo apresentado na narrativa (Azcue, 2014). A importância do imaginário aparece, novamente, como fator irradiador para a construção e resinificação dos locais nos quais as histórias de interesse são retratadas, de modo que as emoções se tornam a motivação para a visita, pois há um anseio enorme em experienciar, escavar e imergir nas atmosferas ficcionais para posteriormente estabelecer uma conexão direta ou indireta com a realidade (Reijnders, 2010).

Então, por muitas vezes, o turista mediático é um fã, pois como aponta Williams (2018), ao reestruturar uma constatação de Hills (2002), a potente ligação emocional dos fãs para com as obras mediáticas torna-os propensos a visitar locais que possuem qualquer tipo de relação com as mesmas. Portanto, para perceber esse conceito de forma consistente e consoante com a proposta deste trabalho, faz-se necessária a ligação com o termo *fan tourism*, pois alguns fãs se esforçam fortemente para buscar experiências, a incluir o turismo, para se conectar com a obra (Geraghty, 2014). Segundo Bickerdike (2016), através do turismo, os fãs de obras mediáticas encontram maneiras de reforçar a conexão, além de expandir a proximidade para com a obra, e isso colabora para a formação identitária dessas pessoas. E Araújo (2020) pontua que os fãs turistas normalmente registam esses momentos para aumentar o seu capital social dentro do *fandom*, por assim necessitam dos media sociais para realizar tal feito. Por exemplo, em Harry Potter, é muito comum encontrar fãs por toda Londres, especialmente na King's Cross Station, onde há uma fila gigantesca para obter a fotografia perfeita do local onde Harry embarca para a Estação 9 ¾ (Bickerdike, 2016).

Ainda, ampliando o aspeto que diz respeito à influência dos novos media na escolha turística e dos novos recursos disponibilizados que permitem uma maior disseminação de conteúdo através das mesmas (Tussydiah & Fesenmaier, 2009; Jansson, 2009), há uma discussão sobre o papel desempenhado pelos media e os seus criadores de conteúdo. Zhang, Wang & Zhang (2021) destacam o *live-streaming* como um agente de turismo imersivo que pode ser um instrumento mediador, mas também uma forma de turismo que preenche lacunas desprezadas por alguns pesquisadores. Beeton (2005) já defendia esse tipo de turismo através do conceito de *armchair*, mas outros autores, como Cohen (2014) e MacCannell (1976), descartam a hipótese de esse acesso já ser considerado turismo, alegando que apenas a presença in loco é suficiente para garantir uma experiência turística genuína.

1.3 Cultura de Fãs & Fandom

Para estar alinhado com os conceitos que fazem parte da cultura de fãs, o trabalho aqui proposto busca dissecar, de modo inicial, o termo fã, que de acordo com Jenkins (1992) é uma abreviação da palavra, em inglês, *fanatic* (fanático). A utilização desta palavra, por muitas vezes, esteve associada

negativamente às temáticas religiosas e políticas extremistas, contudo, atualmente, pode ser utilizada para referir-se a qualquer indivíduo que tenha adoração ou dedicação para com algum conteúdo ou celebridade em específico, principalmente dentro da indústria do entretenimento e do desporto.

O conceito de *fandom* ganha mais força com o trabalho de Henry Jenkins (1992) que define como uma comunidade ou reino de fãs que possuem o mesmo objeto de adoração, na qual há a partilha de informações, interações, criações para fortalecer laços entre os indivíduos, enquanto molda a relação para com a obra ou entidade, fornecendo o devido significado identitário pessoal de cada fã. A cultura de massa e popular é a que mais fomenta o crescimento dos *fandoms*, mas por muitas vezes, fora vista como algo “não cultural”, então o estudo do nicho de cultura de fãs emergiu da marginalização ou banalização da temática (Gray, Sandvoss & Harrington, 2007).

Bussue & Sandvoss (2007) determinam que o *fandom* é uma comunidade que tem como premissas a participação, o senso de pertença e a livre expressão identitária. Os autores ainda refletem sobre a importância da existência do *fandom* mesmo para aqueles fãs que não participam das atividades dessa comunidade. A partir de experiências pessoais e de uma vasta revisão e contribuição acadêmica, Lamerichs (2018) reafirma que o termo *fandom* foi criado pelos pesquisadores para ordenar todas as atividades praticadas pelos fãs em um senso de comunidade, que envolvem atos de colecionar, peregrinar e partilhar as experiências pessoais com outros fãs que fazem parte da comunidade. Para Lamerichs (2018) o que conecta esses fãs em redes distribuídas em diferentes ambientes é a paixão e o afeto que possuem em comum por uma entidade em específico, seja um gênero, uma obra ou uma celebridade. Em “Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture”, Jenkins (1992) descreve que a comunidade de fãs possui as suas próprias regras, regulamentos e tradições, para além de desenvolver trabalhos que resinificam a obra de outra pessoa (o que viria a chamar de *fan fictions* posteriormente), que os seus componentes acabam por inserir em suas vidas quotidianas atividades que emergem da ficção e que começam a fazer parte da cultura mundial. O contributo dentro do contexto da cultura da participação pelos *fandoms* acaba por estabelecer novas formas de consumo mediático (Jenkins, 1992).

É nítido que a época na qual vivemos é gerida por meio das mudanças e atualizações tecnológicas, principalmente no campo digital (Ripatrzone, 2022). Por isso, é importante destacar os efeitos que a digitalização promove no *fandom*, contribuindo para o empoderamento e em contraponto com o desempoderamento. A proximidade, ou a dicotomia, entre os papéis desempenhados pelas grandes corporações e pelos consumidores (*fans*) é aproximada, o que acaba por aumentar e diversificar as formas de produção cultural (Pearson, 2010). Jenkins (2006) já apontava que os grandes conglomerados de *media* estavam a preparar-se para esse momento, de modo que incrementaram as suas políticas de direitos autorais que restringem a produção por parte dos fãs. No entanto, o autor reafirma que a participação dos fãs é fundamental para a criação cultural, pois esses

estão a incrementar os seus conhecimentos e a sua literacia constantemente. Ainda, Jenkins (2006) relata que a construção dessas comunidades através de blogs e fóruns de discussão junto ao crescimento da internet, principalmente dentro dos media digitais, acaba por expandir essa capacidade e as ferramentas para construir e engajar mais para com a obra. Pearson (2010) completa ao afirmar que dentro do *fandom*, com a era digital, as práticas dos fãs acabam por potencializar a criação de novas dinâmicas económicas e sociais de partilha.

E o trabalho realizado por fãs, na maioria das vezes, não é remunerado de forma monetária, mas por uma perspetiva de economia de recompensa que aumenta o capital social e cultural do criador perante o *fandom* (Scott, 2009). Em complemento a essa ideia, Tushnet (2007) ainda afirma que o fã trabalhador busca reconhecimento, pois apesar de sua criação e/ou colaboração ser um produto derivado de uma produção pré-existente, acaba por ser uma nova construção simbólica que adiciona elementos e expande as perspetivas da obra original, e corrobora para que o valor de livre expressão e da apreciação de ter os seus desejos e aspirações íntimos absorvidos pela comunidade sejam a melhor forma de recompensa (Bacon-Smith, 1992). Murray (1997) sugeria que o ambiente digital e a revolução que viria a promover, seriam cruciais para dar um maior senso de valor ao que o fã faz e partilha, pois há um aumento exponencial nas formas de interação e participação. E os criadores detentores do direito se apercebem que esses colaboradores devotos proporcionam uma publicidade gratuita, que mantém a obra viva por mais tempo, atingindo novas audiências (Bacon-Smith, 1992). Lamerichs (2018) reforça que as práticas de criação são uma espécie de tributo para com as obras.

O trabalho realizado por fãs pode, inclusive, ser visto como algo que se encaixa na teoria desenvolvida por Terranova (2000) sobre o conceito de um aparente trabalho sem remuneração na economia digital. A autora afirma que a internet modifica a produção cultural em uma espécie de trabalho, geralmente não remunerado, e que está associado diretamente com o lazer e o voluntariado por parte de quem executa alguma atividade. Produções de conteúdo, participações em comunidades online são trabalhos que na altura muitas vezes não eram remunerados pelo cânone, principalmente na indústria de games, onde o termo *playbour* surge para identificar a atividade de *modding* — ajustes por parte dos usuários nos jogos distribuídos livremente na *web* — como algo que pode estar relacionado com um trabalho que passa a ser monetizado de alguma forma e que tende a ser boicotado pela própria indústria que acaba por não receber benefícios por isso (Kücklich, 2005).

Outra atividade comumente realizada pelos fãs, e relevante para o estudo, é o *cosplay*. Segundo Lamerichs (2011) esse ato concede aos fãs a oportunidade e o poder de desbravar e expressar as suas identidades com múltiplas faces. Para além das representações de personagens, é uma atividade que exige o uso da criatividade, a interação social e a identidade cultural. Essa prática, muitas vezes, é apontada com uma invenção que ganhou força nos animes, mangás e doramas (Winge, 2013).

1.4 Criadores de Conteúdo & o Poder de Influência na Tomada de Decisão

Em 2008, Lee despertou o interesse de perceber não só o efeito dos media de massa, habituais da época, mas também como o culto das celebridades passou a ter influência sobre as decisões de turismo das pessoas. Desde meados do século XX, estudos começam a indicar que algumas celebridades que ganharam visibilidade através dos meios de comunicação influenciam a tomada de decisão e orientam as pessoas indiretamente em seus comportamentos. E, com isso, figuras relevantes ganham o poder de nortear caminhos e rumos dentro das decisões turísticas.

Atualmente, com os novos media, uma quantidade maior de celebridades, de diversos tamanhos, tais como os influenciadores e criadores de conteúdo digital, assumem esse papel antes exercido por figuras oriundas da massificação. Essas celebridades, antes desconhecidas, passam a ganhar um número exponencial de seguidores e autoridade, principalmente no ambiente *online* em uma cultura baseada na utilização frequente dos media sociais (Galvis, 2022). Mais estudos apontam que as pessoas, quando procuram consumir algum produto estão tendencialmente inclinadas a seguir conselhos de “líderes”, os quais possuem um poder de influência enorme sobre os seus seguidores. Esse poder torna-se algo com alto reconhecimento e com capacidade de remuneração monetária (Khamis, Ang and Welling, 2016).

1.5 Harry Potter

A franquia Harry Potter foi originada pela série de livros de fantasia produzidos pela autora britânica J.K. Rowling. A história desenvolve-se a partir do arco de Harry Potter, um jovem bruxo que vive imensas aventuras na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Um elemento forte desenvolvido pela autora foi o senso de amizade que percorre toda a saga de livros, que no total são sete. Os livros foram adaptados em oito filmes, o que aumentou ainda mais a popularidade da saga, e continua sendo uma obra explorada de forma transmediática, espalhada em outros media e com histórias e elementos adicionais à obra principal, a incluir os parques temáticos nos Estados Unidos, no Japão e na Inglaterra. Como Rowling utiliza muitos elementos da cultura local britânica, grande parte das locações estão no Reino Unido, sendo a região um dos sítios mais apreciados pelos fãs para aumentar a conexão para com a obra. O lançamento de uma série com sete temporadas está previsto para 2026, desenvolvida pelos estúdios e a plataforma de *streaming* Max, com a supervisão de Rowling.

1.6 Instagram

O Instagram é um media digital fundada por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2010, que posteriormente viria a ser comprada por Mark Zuckerberg, em 2018, integrando aos produtos disponibilizados pelo grupo Meta. A aquisição feita por Zuckerberg tinha como finalidade apropriar-se

de uma rede social que estava em grande crescimento e que possuía funcionalidades diferentes do Facebook (principal produto desenvolvido pela Meta em sua história). Por exemplo, a Meta diz prestar serviços que oferecem oportunidades personalizadas de criação, conexão, comunicação, descoberta e partilha, promovendo um ambiente seguro, inclusivo e positivo, no qual há o desenvolvimento e a utilização de tecnologias que ajudam a servir de forma consistente o crescimento da comunidade presente. Ainda, fornecendo experiências concretas e contínuas em outros produtos da empresa, para além do Facebook, de modo a garantir uma infraestrutura global estável, com conexão entre usuários e marcas de maneira colaborativa e que gera valor para ambas as partes. Além de promover constantemente pesquisa e inovação na área de redes sociais online. O Instagram foi feito para ter uma centralização em postagens de fotografias, entretanto, após a aquisição pela Meta e com a chegada e crescimento exponencial do TikTok, a empresa fez algumas modificações, de modo a favorecer conteúdos de formato audiovisual (*reels*), tornando a produção de conteúdo um empenho profissional e não apenas um blog pessoal, como era a experiência do usuário na premissa inicial.

CAPÍTULO 2

Metodologia

Para atingir o objetivo desta pesquisa, inicialmente, optou-se pela utilização de dois métodos combinados: a) análise básica da rede social Instagram dos criadores de conteúdo de turismo mediático de Harry Potter para elencar critérios que os afirmam como público-alvo desta pesquisa (de forma manual e com a utilização da ferramenta Gephi; A análise de redes, ou SNA (*Social Network Analysis*) é um método que tem ganhado bastante espaço em estudos sociais, principalmente por permitir o mapeamento de interações entre usuários de uma comunidade, percebendo a colaboração, a influência e a comunicação estabelecida em RSO, como o Instagram, mostrando ainda como as informações são disseminadas, os influenciadores principais para que a comunidade funcione, assim como a estrutura da entidade (Belloum, 2023), nesse caso o *fandom*; b) entrevistas qualitativas densas com um grupo de 4 a 5 criadores de conteúdo. Pereira (2023) destaca que o método de entrevistas qualitativas, principalmente no âmbito de estudos sociais, são, à partida, uma forma de adquirir respostas profundas, onde os entrevistados podem se expressar através das suas próprias palavras e elucidar com maior espontaneidade e precisão as suas perspetivas, com informações mais detalhadas, que viabilizam uma melhor análise de fenómenos e comportamentos comunitários.

Entretanto, ao decorrer da investigação, quando os contatos para as entrevistas foram iniciados, houve um problema acentuado de não-resposta por alguns fatores: a) nem todos os influenciadores possuíam outro contato para além do envio de mensagem através do próprio Instagram; b) mudança da política de mensagens do Instagram que não permite o envio de mais mensagens, para além de uma, quando quem está a entrar em contato não é seguido pelo outro perfil; c) baixa taxa de respostas por e-mail; d) algumas negativas de participação por conta de fatores pessoais variados.

Dado esse problema, prospetou-se mais criadores que se enquadravam no perfil estabelecido ao longo da pesquisa, mas novamente as barreiras apareceram e o tempo de realização da pesquisa estava no seu limite. Conseguiu-se, efetivamente, a condução de três entrevistas, duas delas através do Google Meet, com Melissa (@melmadawg) e Suzanne (@sugarspunquills), e uma por e-mail com a criadora de conteúdo Ebru (@potterbruu), a qual não se sentia confortável em falar por chamada devido à barreira do idioma utilizado, o inglês. Optou-se pela utilização do questionário por e-mail para driblar esta barreira linguística, entretanto em contrapartida, perde-se o dinamismo que uma entrevista por vídeo ou telefone permite, assim como pistas não verbais e/ou visuais e uma maior filtragem nas respostas por aumentar o tempo de reflexão (Saarijärvi e Bratt, 2021). Então, para somar e agregar mais informações que melhor descrevessem à realidade de acordo com mais perspetivas,

decidiu-se agregar uma entrevista com uma especialista no *fandom* de Harry Potter, Margaret-Ann Simonetta (PhD de Harvard), realizada por ligação de WhatsApp, e fazer uma análise mais apurada e aprofundada das RSO com uma amostra maior do que a das entrevistas.

Em outubro de 2023, foram selecionados 16 criadores de conteúdo digital da franquia Harry Potter, no Instagram, com base em critérios específicos que afirmam, ou não, os perfis como público-alvo da pesquisa. Esses critérios incluíam: a) criadores que produzem conteúdo de turismo relacionado à franquia, sem uma especificidade quantitativa inicial; b) cobertura geográfica a nível global; c) produção de conteúdo estritamente, ou majoritariamente sobre Harry Potter; d) mais de três mil seguidores; e) pelo menos 30 (trinta) postagens durante o período de observação; f) interação com outros influenciadores do *fandom*.

Os perfis foram encontrados em um efeito bola de neve, onde a partir do perfil de um criador, acabava-se por encontrar outros perfis que produziam conteúdo do mesmo nicho. A análise dos conteúdos iniciou-se em 14 de novembro de 2023 e abrangeu postagens até 5 de março de 2024, na primeira observação. Foram avaliados o nome do usuário, país de origem, quantidade de seguidores, formatos e estética dos conteúdos, periodicidade de publicação, conteúdo das postagens, uso de hashtags, conexão com contas oficiais da franquia, e interações com outros criadores e o público. As postagens analisadas precisavam ter uma ligação direta ou indireta com o turismo mediático, desde experiências imersivas em cenários oficiais até postagens que despertassem interesse em turismo relacionado à franquia. Foram incluídas tanto postagens orgânicas, quanto de parcerias pagas.

Em 20 de fevereiro de 2024, foi criado um ranking dos influenciadores com base no percentual de postagens relacionadas ao turismo mediático. A análise considerou a soma total de postagens e o percentual de postagens válidas. O ranking final, atualizado em 8 de março de 2024, dividiu os influenciadores em três categorias, refletindo o grau de relevância para a pesquisa:

Alta Relevância: @melmadawg (94,83%), @wight_noise (91,30%), @will.giffard (88,52%), @whimsical.wizarding (84,06%), @wizard_auror (83,15%), @adventuresofwander (78,57%), @diagon_elly_ (73,68%) e @ohgreenroyal (65,52%).

Média Relevância: @magicaladventureswithsarahxox (58,14%), @thewizardingsibs (51,48%), @thescottishhermione (48,57%), @elisainmagicalworld (48,23%), potterwatchuk (46,55%), @elymagicalcorner (46%).

Inaptos: @jakobcl (36,91%), @tiff.dalton (35,13%).

Após esse ranqueamento, partiu-se para os contatos iniciais com os criadores de conteúdo para a realização das entrevistas qualitativas. Como antecipado nos parágrafos introdutórios da seção, houve imensa dificuldade em conseguir o número necessário de entrevistados, de modo que foram prospectados novos criadores que passaram pela análise de redes, permitindo que fosse verificada a

qualificação ou não para tornar-se um potencial entrevistado, assim como encaixá-los nos graus de relevância estabelecidos.

A partir de 4 de maio de 2024, começaram os contatos com os influenciadores por e-mail e mensagens diretas, com a priorização daqueles do topo do ranking. As primeiras respostas foram recebidas de @adventuresofwander (recusou a participação) e @whimsical.wizarding (manifestou interesse, mas a entrevista não foi efetivada por incompatibilidade de agenda).

Detetado este problema, houve a remoção do critério de no mínimo 30 postagens no período, os demais critérios foram mantidos. Foram visitados e analisados cerca de 30 perfis diferentes, todos encontrados novamente pelo efeito bola de neve, a partir dos primeiros 16 perfis selecionados na primeira ronda. Novos contatos foram feitos, mas as mesmas barreiras foram encontradas. Com alta relevância foram encontrados os perfis a seguir: @sarahsuspectsuspectnargles (96,55%) e @sugarspunquills (80,70%). Com média relevância foram somados os perfis: @misswizardingworld (56%), @potterbruu (44,80%). E, considerados inaptos: @themagicalblonde (34,35%), @sheila_mcgonact (23,33%), @qudsia.hussain (33,70%), @polyjuice_and_pixiedust (18,75%) e @mischief_marauder (34,29%). Então, novos contatos foram realizados com os perfis adicionais, assim como tentativas extras com os perfis prévios.

A entrevista com @sugarspunquills foi agendada para 6 de junho de 2024 e realizada com sucesso pelo Google Meet. Outras entrevistas foram marcadas com dificuldade, entretanto não foram adiante por problemas de compatibilidade e disponibilidade. Desta forma, ajustes nos critérios de seleção foram considerados novamente, mas não trouxeram os resultados esperados, então mantiveram-se os elencados primariamente.

No final de junho e início de julho de 2024, foram feitos lembretes contínuos aos influenciadores e procuradas novas estratégias de contato. A pesquisa continuou a enfrentar desafios na obtenção de entrevistas, até que @melmadawg deu um retorno favorável e concedeu entrevista no início de julho de 2024. Assim, conseguiu-se a realização de duas entrevistas com criadoras de conteúdo de alta relevância, ambas com conteúdos bastante semelhantes e elencadas no ranking no mesmo grau, diferenciando-se na escala de número de seguidores, o que acabou por ser um fator muito agregador nas respostas posteriormente obtidas em entrevistas.

Por fim, conseguiu-se a realização de duas entrevistas, uma com uma participante do primeiro grupo de criadores, Melissa, e outra com uma criadora pertencente ao segundo grupo de criadores, Suzanne. As entrevistas foram realizadas via Google Meet com um questionário previamente elaborado. Esse que contava com 15 perguntas fixas e de 2 a 3 perguntas um pouco mais personalizadas de acordo com o perfil de cada uma das entrevistadas. Cada entrevista teve uma duração média de 45 minutos com bastante fluidez e trocas espontâneas.

Durante as tentativas de contato com os criadores de conteúdo, @wizardingvault, que declinou a participação, compartilhou o e-mail de outra pesquisadora da área, Margaret-Ann Simonetta, PhD em Harvard e atual docente da universidade. A especialista possui diversas publicações relacionadas diretamente com o tema desta pesquisa, e serviu como uma fonte extra de informações para o presente trabalho de investigação. A conversa com Margaret-Ann teve uma duração de cerca de 30 minutos e foi realizada através de uma chamada por WhatsApp, além de diversos e-mails trocados.

Por acreditar ser necessária a complementação das informações para que a problemática e o objetivo de pesquisa fossem cumpridos, optou-se pela realização de uma análise mais detalhada dos 18 perfis do Instagram dos criadores mais relevantes no ranking final do trabalho, mas apenas 16 se mantiveram até o final, pois dois deles não postaram no segundo período de corte. Foram analisados dados correspondentes às interações entre os criadores para ser aplicado o conceito de *fandom*, no âmbito de perceber se a produção de conteúdo era colaborativa, impulsionada ou ao menos engajada por parte dos outros criadores. Então, foram verificadas as métricas de distribuição de gostos por parte dos perfis em outros perfis, a distribuição de comentários, o fato de serem seguidores recíprocos, aproximando-se mais de uma concepção dos laços afetivos ou de parcerias estabelecidas.

Além disso, para verificar com profundidade o valor simbólico, assim como as práticas habituais dos fãs, os conteúdos foram observados sob a ótica dos formatos mais comuns, as construções das narrativas e conteúdos, elementos como a utilização de localização, músicas e diálogos extraídos dos filmes, colaborações e marcações de outros perfis de *creators* ou marcas associadas. Assim, também puderam ser percebidas as modalidades de potenciais parcerias pagas ou permutas que esses criadores possuem ou buscam. As observações foram realizadas tanto no primeiro período de corte, 14 de Novembro de 2023 a 05 de Março de 2024, quanto no segundo período de corte, 31 de Julho de 2024 a 01 de Setembro de 2024. No total, foram analisadas 1.400 postagens.

Ainda em tempo, em meados de setembro de 2024, a pesquisadora obteve a resposta por e-mail de Ebru, do perfil @potterbruu, que tinha imenso interesse em participar da entrevista. Essa entrevista não foi conduzida pelo Google Meet, pois a entrevistada não se sentia confortável em falar em inglês através de uma reunião ou chamada. De modo a não perder a participação de Ebru na pesquisa, a investigadora enviou o questionário, com as mesmas 15 perguntas feitas a Suzanne e Melissa, para que a criadora de conteúdo respondesse por escrito, contudo não foi possível executar perguntas extras personalizadas devido a não espontaneidade. Após 1 semana, o questionário foi respondido por e-mail, contudo vale a ressalva de que entrevistas conduzidas dessa forma passam por uma mediação, já que o entrevistado consegue filtrar melhor as suas respostas antes de submetê-las. Dessa forma, houve um cuidado maior ao interpretar as respostas produzidas nessa terceira entrevista. De modo que ao final, foram realizadas, no total, 3 entrevistas com criadoras de conteúdo.

Análise

3.1 Observação das Redes I

Observações iniciais incluíram: 1) A maioria dos influenciadores com, em média, 50% das postagens relacionadas ao turismo mediático, produz conteúdo equilibrado entre turismo e colecionismo, com uma produção mais frequente, ou seja, em média 5 postagens por semana no *feed*; 2) Influenciadores com índices abaixo de 40% de postagens relacionadas ao turismo foram descartados, considerados inaptos para participarem da investigação; 3) A maioria está localizada em regiões próximas a parques temáticos ou locações da franquia, com nenhum criador de conteúdo de fora da Europa ou da América do Norte na amostra recolhida; 4) A repetição de conteúdos é comum, com influenciadores viajando com uma frequência variável, entre aqueles que possuem um tamanho maior e aqueles que ainda, são menores, mas ambos viajam ao menos uma vez ao ano para locais relevantes. E, nas vezes que viajam, coletam materiais suficientes para uma produção de conteúdo extensa que é dispersada ao longo do tempo, em diversos *posts*; 5) A comunidade de fãs de Harry Potter japonesa, que geograficamente está próxima ao parque temático de Tóquio, não é presente ou pouco interativa no Instagram, preferindo outras redes sociais como LINE ou X (The Global Statistics, 2024); 6) Os perfis foram mais facilmente encontrados em um efeito bola de neve, pois os criadores de conteúdo, antes de serem produtores de conteúdo *online*, são fãs organizados em um *fandom*, que no ambiente digital acabam por incrementar e disseminar informações aditivas que inspiram os outros membros, correspondente à cultura de fãs, no ambiente digital; 7) A franquia Harry Potter angaria muitos fãs que praticam turismo de acordo com as informações disponibilizadas nos media. Dessa forma, os criadores de conteúdo praticam turismo mediático *on-location*, *off-location* e comercial, e depois geram postagens para serem disseminadas nas redes sociais, as quais alimentam o conceito de *media tourism armchair*.

Ou seja, nesta primeira avaliação mais superficial dos perfis, constatou-se que por estarem associados diretamente a um *fandom*, o que implica em uma maior ação colaborativa, os fãs são mais engajados em visitar e partilhar as experiências com a comunidade, o que permite que sejam incluídos no tipo de turista mediático que vai propositadamente para ter uma maior conexão com a obra em locais tanto *on-location*, quanto *off-location*, assim como comerciais tais quais como os parques temáticos da Warner Bros e Universal. Ao produzirem conteúdo representativo para essa comunidade, permitem a existência do *armchair tourism* e retroalimentam novas visitas para que os fãs produzam mais conteúdos inspirados nas experiências de colegas de *fandom*, recolhendo, por vezes, um capital social perante à comunidade muito grande.

3.2 Entrevistas com Criadoras de Conteúdo de Harry Potter

Na seção anterior, foram apresentados os critérios utilizados para selecionar os potenciais entrevistados, escolhidos por serem considerados criadores de conteúdo, com foco na produção relacionada ao turismo da franquia de Harry Potter. Eles possuem relevância e grau de influência significativo dentro do *fandom*, especialmente com os seus conteúdos de turismo mediático, tornando-se referências nesse nicho, o que vai de encontro com a teoria de que líderes e/ou celebridades, agora lançadas pelo ambiente digital, possuem influência no processo de tomada de decisão das pessoas. De modo que os hábitos e comportamentos são moldados pelas indicações desses criadores de conteúdo, nos quais as pessoas sentem segurança tanto para viver a experiência através da experiência dos mesmos nas RSO, ou seguir os passos para também ir visitar presencialmente os locais nos quais os influenciadores produzem os seus conteúdos (Khamis, Ang and Welling, 2016).

3.2.1 Melissa (@melmadawg)

Melissa, do perfil @melmadawg, atingia os números de 212 mil seguidores e 560 publicações em seu *feed*. No período observado antes da realização da entrevista, ou seja, apenas no primeiro corte, ela havia postado 58 vezes, sendo que 55 destas estão dentro dos parâmetros de postagens consideradas de turismo mediático de Harry Potter, possuindo somente 3 postagens que não se encaixam nos requisitos necessários, mesmo que tenham alguma relação para com a franquia. Melissa sempre esteve presente no grupo de perfis observados desde o princípio, ocupando atualmente a segunda posição do ranking de perfis e estando alocada no grupo de influenciadores de alta relevância para esta pesquisa. Na altura da primeira recolha dos dados, Melissa não produzia conteúdos de outras franquias, mas atualmente podem ser encontradas postagens de turismo mediático em seu perfil relacionadas a outras franquias e sagas, mas o conteúdo predominante continua relacionado a Harry Potter.

A influenciadora é uma referência dentro do grupo de criadores de conteúdo, para pesquisadores e para os fãs de modo geral. Sendo assim, é seguida por praticamente todos os perfis elencados nesta pesquisa, a incluir a pesquisadora de Harvard, Margaret-Ann Simonetta, que também foi entrevistada. Alguns dos seus conteúdos foram construídos em colaboração com marcas que possuem algum direito sobre, como a editora @bloomsburrypublishing, ou que representam algo para a franquia. Apesar de ter muitas postagens com outros fãs e criadores de conteúdo, dificilmente são postados no modo de colaboração, possivelmente por conta da questão de monetização e patrocínio. As postagens de Melissa são majoritariamente em formato audiovisual, *reels*, com raras exceções de postagens em formato carrossel, possuindo uma média de 202 comentários por publicação, onde o

máximo foi 3.582 comentários em uma única publicação dentro do período observado — volume esse que pode eventualmente ser explicado porque era uma publicação em uma locação dificilmente descoberta pelos fãs, ou seja não muito bem explorada, para além de envolver um elemento de representação dos personagens Lily e James Potter muito autêntica.

Melissa possui 26 anos, é britânica, e como já mencionado tem sido um fenómeno dentro do nicho nas RSO, com o número de seguidores sempre a aumentar. Durante a entrevista, Melissa contou que começou a se relacionar com a obra em 2004, através do lançamento do terceiro filme da série de adaptações dos livros (Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban), e passou a amar durante toda a sua infância com bastante força, mas quando o último filme da saga (Harry Potter e os Talismãs da Morte – parte 2) foi lançado, em 2011, teve a sensação que Harry Potter tinha acabado também. Foi na pandemia do COVID-19, em 2020, no qual estava a passar por um momento difícil, e ao navegar pelas RSO, percebeu a quantidade enorme de conteúdos sobre Harry Potter que estavam a ser postados e isso fez com que a antiga paixão renascesse dentro dela. Voltou a assistir os filmes novamente — isso indica um processo de constante manutenção da base de fãs, ocasionada nesse caso não propositalmente, pois se tratava de um contexto global não controlado, entretanto que isso é possível dado às circunstâncias e variáveis internas e externas – o que a ajudou a passar pelo confinamento completamente, de modo com que o amor pela obra se exaltasse mais uma vez e de uma forma reinventada, como se tudo fosse novo. A partir disso, começou a realizar postagens relacionadas para mostrar o impacto que realmente a ficção científica e o universo de Harry Potter possuem sobre ela, assim iniciou a procura por locações e outras componentes ligadas à obra.

No espaçamento entre o primeiro e o segundo confinamento, no Reino Unido, com a paixão totalmente vívida dentro de si, Melissa visitou os estúdios da Warner Bros, em Londres, o High Post Theatre e simplesmente postou sobre isso, ou seja, fez uma criação sem saber muito bem o que aquilo viria a se tornar. Ao notar que o conteúdo obteve muito sucesso, decidiu prosseguir nas produções e começou a procurar outras locações, como a Mansão Malfoy, que resultou em um vídeo viral com mais de 2 milhões de visualizações. A partir desse momento, não havia como voltar atrás, segundo Melissa. Antes de migrar a sua construção para o Instagram, Melissa começou a produção exclusivamente no TikTok, em 2020, vindo a criar a sua conta no Instagram somente em 2022. Essa migração, sem excluir a conta no TikTok, deu-se muito pela criadora perceber que muitas vezes o público do TikTok era muito jovem, e que para dialogar melhor com a sua geração, com as pessoas com quem cresceu e que experienciaram uma infância similar a dela, precisava de ter essa página de dedicação as suas viagens no Instagram. Assim, consegue dialogar com ambos os públicos, construindo as suas postagens com os devidos direcionamentos etários e redes sociais aplicadas.

Quando questionada sobre a rotulação de influenciadora digital, Melissa diz que prefere ser considerada uma criadora de conteúdo, mas que tem consciência que os seus conteúdos influenciam

as pessoas e os locais aos quais elas visitam. Perceber que isso acontece traz muita satisfação para a criadora, pois ela diz que despense de muito tempo em suas produções e que saber que aquilo agrega e influencia positivamente as pessoas é um ganho. Conta também que constantemente recebe *feedbacks* a dizer que teve influência nas decisões e realizações de roteiros de viagens das pessoas, mas mesmo assim prefere se colocar na posição de criadora e não de influenciadora.

No momento no qual a entrevista focou mais em como a entrevistada percebia e considerava a produção de conteúdo a nível de lazer ou trabalho, ela apontou que começou como um hobby, mas um hobby com muito comprometimento sempre. Ela comentou que é bastante engajada nessa construção, principalmente quando a sua energia está mais propensa a isso, que possui programações previamente estruturadas, alternando as RSO, e tentando produzir e planejar de forma adiantada, ao menos, uma semana de conteúdo com qualidade elevada. Dentre as dificuldades que encontra no processo, mencionou o processo de edição porque há a publicação, a programação da postagem e muitas outras componentes e que se certifica várias vezes se está a entregar algo com valor e qualidade. Percebe-se que Melissa é bastante detalhista no seu processo diante desta afirmação. E ressaltou, que apesar de por vezes ser cansativo, que ama fazer isso e que passa muito tempo a planejar, a editar e a postar. Entretanto, comentou que equilibrar isso com a vida pessoal, a vida profissional – Melissa é professora de ténis – é um desafio, mas que apesar da dificuldade, ama tanto fazer isso, que acaba por se tornar algo muito pequeno se comparado com a bonificação de criar os conteúdos. Contudo, ao perceber pelo relato da influenciadora que há uma metodologia, um cronograma, alguma parceria paga, talvez, seja possível afirmar que dentro desse equilíbrio, a página dedicada a Harry Potter já pode ser inserida no nicho profissional. Potencialmente, a dificuldade está em dividir as horas com a outra profissão exercida pela criadora, o que pode posicionar Melissa, em um momento de transição de carreira.

A respeito dos *feedbacks*, a entrevistada relatou receber muitos pareceres positivos, onde as pessoas comentam que o conteúdo dela as ajudou a conhecer algum local e isso a motiva a continuar produzindo conteúdo. Mencionou também que os *feedbacks* negativos são difíceis, por vezes, de ouvir (ler), mas que ela tenta utilizar isso como uma base propulsora para melhorar, então presta muita atenção no que foi dito para ver como pode aprimorar ainda mais os seus conteúdos. Por ter um alcance maior, com uma chance de viralização ampliada, é bem possível que por mais qualidade que o conteúdo venha a ter, que as críticas estejam mais presentes, pois mais pessoas são atingidas, inclusive aquelas que estão fora do *fandom*, e não validam esse tipo de comportamento em pessoas adultas, além de Melissa já exercer um papel importante no *fandom*, o que pode incomodar outros fãs que também buscam algum capital social.

Já quando questionada sobre a comunidade de fãs de Harry Potter, Melissa disse que a comunidade evoluiu muito desde a época em que começou e que nota através do número de

interações que obtém, que cada vez são maiores. Aponta que gosta muito do *fandom* e que ama essas novas interações que foi adquirindo ao longo dos anos em que está presente mais ativamente. A entrevistada também relatou ter comparecido a muitos eventos de encontro de fãs, onde acabou por conhecer outros influenciadores, e que gosta muito da experiência pois amplia o seu ciclo de amizades e de partilha de experiências, inclusive citou que gostaria de comparecer em mais eventos de encontro de fãs. Essa observação de Melissa, pode estar mais relacionada com o aumento do número de criadores de conteúdo pós-pandemia, o que tornou os fãs mais ativos e conseqüentemente mais visíveis.

3.2.2 Suzanne (@sugarspunquills)

Passando agora para Suzanne, na última atualização realizada no dia 17 de Outubro de 2024, a criadora possuía 12,6 mil seguidores e 781 publicações em seu *feed*. Dentro do período de observação do seu perfil, no primeiro corte, @sugarspunquills produziu 53 postagens, 42 delas estão ligadas ao turismo mediático de Harry Potter, possuindo apenas 11 postagens que não se enquadram na segmentação do turismo. Dentro do ranking atualizado de todos os influenciadores observados e contatados, enquadra-se nos de alta relevância, estando na sétima posição de dezasseis, com um percentual de 80,70%. Suzanne é seguida pela maioria dos outros criadores de conteúdo observados em algum momento dentro da pesquisa, sendo uma figura bem carismática e interativa na comunidade. Produz muito conteúdo em colaboração com outros perfis, inclusive com Bharti do perfil @whimsical.wizarding. As postagens do perfil de Suzanne são predominantemente em formato audiovisual (*reels*), com eventuais *posts* em formato carrossel. Essas postagens possuem uma média de 54 comentários por postagem, atingindo um pico de 141 comentários no período de observação.

A criadora de conteúdo é britânica, morando nas proximidades de Londres, possui 32 anos e relatou ter começado a se relacionar com a franquia ainda na infância, por volta dos 6 a 7 anos, através do lançamento do primeiro livro adquirido por uma amiga que ocasionou que Suzanne obtivesse o seu exemplar no Natal a seguir. Também compareceu ao cinema para assistir a primeira adaptação dos livros. Suzanne recordou dessas memórias com bastante nostalgia e também citou que cresceu e se desenvolveu junto aos personagens da saga, ao longo da sua infância, pré-adolescência e adolescência, e que, hoje, mesmo na vida adulta gosta de preservar e manter viva essa conexão profunda e consolidada. Mas, afirmou que a pandemia do COVID-19 foi um fator crucial para que houvesse uma espécie de reativação do contato com os produtos mediáticos da franquia. Ela citou que durante o confinamento, percebeu que precisava fazer algo, buscar algum propósito, uma vida para ser vivida, e isso fez com que ela criasse o perfil no Instagram dedicado a Harry Potter. Inspirou-se em outras pessoas que conhecia que já o faziam e pensou que era uma excelente ideia, tanto para se manter

próxima à obra, quanto para fortalecer e estabelecer conexões com pessoas em um senso de comunidade. Não se pode excluir o fato de a pandemia ter sido um fator preponderante para o crescimento da quantidade de criadores de conteúdo digital, independente do nicho, como algo efetivo nesta tomada de decisão por parte de Suzanne.

Quando abordada sobre se considerar uma influenciadora digital, a entrevistada afirmou que não gosta de colocar um rótulo específico nisso, pois não quer criar interna e externamente o compromisso de postar obrigatoriamente todos os dias. Ressaltou que já passou por essa experiência de transformar o perfil em algo mais profissional, e que foi extremamente exaustivo, tirando o prazer da mesma de produzir e criar os conteúdos, ou seja, Suzanne admitiu que prefere lidar com a criação de conteúdo mais direcionada a um hobby e não a um trabalho. Ela reforçou essa ideia ao ser questionada diretamente sobre isso e enfatizar que a frequência óbvia e incessante de publicações destrói aquilo que é um prazer, uma diversão e um momento de desconpressão para ela. Contudo, se observada a frequência de postagens atual de Suzanne, constata-se uma publicação quase que diária de novos conteúdos, mostrando que mesmo que a influenciadora decida encarar como um hobby, o comprometimento tem atingido uma constância a nível profissional.

Relativamente ao processo criativo, Suzanne elucidou que por muitas vezes começa com observações de outras referências, insights a partir de outras publicações e pensa como adaptá-las para o seu estilo. Disse que muito do seu conteúdo, tanto a nível de quantidade, como de foco principal, varia de acordo com o seu humor, e que apesar de ter esse processo de idealização e apontamentos, que a produção é, por vezes, espontânea, sem intenções propositais. De modo que não traça uma estratégia para causar uma reação específica com a sua audiência, simplesmente gosta de partilhar com as pessoas, com os seus amigos especificamente, as experiências que vive como *potterhead*¹. Apesar de revelar esse fator no seu processo criativo, atualmente é muito difícil qualquer pessoa, em uma rede social, não postar algo que ela acredita ser uma tendência e que irá render algum engajamento, então quando se tem uma página específica com criação de conteúdo nichado, de um modo ou de outro, haverá sim uma estratégia, pois isso faz parte da utilização das RSO. Suzanne também diz que o perfil é uma espécie de diário ou blog que permite com que ela tenha um espaço de livre expressão, entretanto de forma mais estruturada pois há exigências como a marcação da viagem, captação de imagens previamente pensadas ou não, já que na maioria das vezes viaja com os seus amigos e colegas de *fandom* e durante o convívio e a diversão entre eles, acabam por fazer colaborações ou ter ideias novas de conteúdo. Isso aponta para uma construção colaborativa entre os membros do *fandom* e também reforça a questão estrutural, que por mais divertido, com um forte vínculo ao lazer, há sim uma estrutura por trás do processo.

¹ Potterhead – designação dada aos fãs da franquia Harry Potter;

Quando questionada sobre o impacto nos seguidores, ela relatou não observar um impacto tão significativo, em termos de mudar a vida das pessoas ou algo majestoso. Mas que se sente recompensada e feliz cada vez que vê mensagens e comentários que digam que ela ajudou de alguma forma. Relativamente aos *feedbacks*, mencionou que recebe muitas mensagens de agradecimento por dicas de locais de compras, que nem sempre estão a promover à marca, mas sim possuem o propósito de ajudar as pessoas a encontrarem os itens que desejam, o mesmo acontece com as locações que visita. Neste recorte, pode-se observar que a promoção de marcas é citada como uma prática, o que enfatiza que há algum processo de recompensação para além do capital social. Ela costuma gravar todos os locais que visita e produz conteúdo com um pin em um aplicativo de geolocalização para poder enviar mais facilmente para as pessoas, quando lhe é pedido. E, também, respondendo à questão de que se alguma vez sentiu que as pessoas conseguiam viver a experiência através da experiência dela, afirmou que sim, que algumas vezes já sentiu isso, o que prova que há influência no comportamento das pessoas.

A criadora ainda comentou que críticas são muito raras, que a maioria das interações é positiva, e que as críticas, normalmente estão relacionadas com postagens mais virais que vão para além dos seguidores ou expectadores habituais e com coisas pequenas como, por exemplo, uma crítica ao modo como segurava os talheres em uma postagem. E, quando indagada sobre como enxerga a colaboração na produção de conteúdo dentro do *fandom* de Harry Potter, Suzanne foi bastante otimista e positiva, afirmando que de modo geral as pessoas acabam por se ajudar bastante entre si, que obviamente existem *clusters* de amizade, onde há uma colaboração maior, mas que mesmo assim o *fandom* é bastante unido. Mencionou que há um certo distanciamento entre os criadores de conteúdo mais antigos (pré-pandêmicos) e os novos (pós-pandêmicos), mas que as conferências de convívio são sempre muito agradáveis e com momentos de diversão intensos.

Como mensagem final, a criadora de conteúdo reforçou que aquilo que acredita e apresenta no seu conteúdo está ligado ao poder de ajudar pessoas e que esse é o seu grande objetivo e aquilo que lhe traz satisfação em promover essa criação, sendo por vezes uma forma de escapismo do mundo real para a fantasia. Que apesar de tudo, se Harry Potter a faz feliz, irá continuar a fazer *cosplay*, representar e fazer a sua magia, que não liga para o que os outros vão falar e que Harry Potter é para sempre.

3.2.3 Ebru (@potterbruu)

Ebru, na atualização do dia 17 de Outubro de 2024 atingia o número de 4.533 seguidores e 361 postagens em seu *feed*. No primeiro corte realizado, do dia 14/11/2023 a 05/03/2024, @potterbruu realizou 44 publicações, sendo destas 18 postagens relacionadas ao turismo mediático de Harry Potter,

enquanto no segundo corte, realizado de 31/07/2024 a 01/09/2024, Ebru realizou 14 publicações das quais 8 estão diretamente conectadas com o tema. Depois de ter o seu perfil analisado, enquadrou-se nos influenciadores de média relevância por possuir uma taxa de conteúdo de turismo mediático de 44,83%. Diferentemente de Melissa e Suzanne, Ebru não é britânica, identifica-se como cidadã turca, entretanto aponta ter nascido e sido criada na Alemanha. A entrevistada possui 36 anos.

Dentre o grupo de recorte, a criadora de conteúdo é seguida pelos perfis @sugarspunquills, @whimsical.wizarding, @magicaladventureswithsarahxox, @thescottishhermione, @wizard_auror, @elymagicalcorner, @adventuresofwander, @wight_noize e @ohgreenroyal. Apesar de já ter recebido interações de outros perfis, tais como @sarahsuspectnargles, @melmadawg e @elisainmagicalworld. Não possui postagens em colaboração com nenhum membro da amostra ou com qualquer outro produtor de conteúdo. A maioria das publicações são realizadas no formato *reels* (62,07%), e apesar de possuir um número inferior de seguidores, quando comparada às outras entrevistadas, Ebru possui um número proporcionalmente relevante de comentários nas suas postagens, sendo um total de 2.674, com média de 45 comentários por postagem, com pico de 101.

Conforme as respostas obtidas por e-mail, seguindo o mesmo questionário aplicado com Suzanne e Melissa, Ebru falou que a sua relação com Harry Potter começou somente aos 12 anos, pois na infância prévia havia muitas coisas a acontecer em sua vida pessoal. Foi a partir do lançamento do quarto filme, Harry Potter e o Cálice de Fogo, que a entrevistada começou a ler e acompanhar os filmes que viriam a ser lançados a seguir. Ela ainda complementou, ressaltando que o mundo mágico da saga serviu como instrumento para aliviar os seus traumas e haver uma sensação de segurança e acolhimento. Além da obra a ter ensinado o valor da amizade, que como o amor familiar, pode ser uma ferramenta de salvação e de cura para os problemas.

Ebru, assim como as demais, também é uma criadora de conteúdo pós-pandêmica, relatou ter dado início, com maior seriedade, a sua conta em 2022, pois além de difundir a sua paixão por Harry Potter, poderia começar algo relacionado com os media, que sempre foi uma área que a atraiu muito. Aqui há uma indicação de que a iniciativa também estava relacionada com algo que tange uma carreira a ser seguida. Confessou que uma das maiores motivações para continuar firme no projeto foi o acolhimento da comunidade de fãs que fez com que mais amizades duradouras prosperassem, o que é muito importante para ela, pois tinha dificuldades em consolidar amizades desse gênero. Além disso, comentou que se sente segura para ser ela mesma, mostrar o amor que tem pelo mundo bruxo e visitar lugares mágicos com os amigos. Essa resposta é uma expressão nítida do que as representações e organizações em comunidades pelos fãs é uma forma de escapismo para a livre expressão.

Quando abordada sobre ser uma influenciadora digital, Ebru fez uma reflexão, com bastante entusiasmo (percebe-se pelo formato da escrita com a utilização de emojis), ao escrever que nunca havia pensado nisso, mas que talvez seja sim, e que deveria dar mais atenção a isso. Entretanto,

anteriormente, Ebru relatou que gostava de iniciar algo relacionado com os media, então será que ao menos, implicitamente, esse pensamento não pode ter ocorrido em algum momento? Talvez por também afirmar que sempre viu o perfil mais como algo para mostrar a sua alegria e espalhar boas energias com o conteúdo que partilha, isso possa causar uma espécie de confusão, pois para a Ebru a compensação de capital social já é muito valorosa diante do background descrito. Mas acrescentou que no momento é apenas um hobby, contudo tenciona e gostava muito que se tornasse um trabalho com alguma remuneração monetária, como fonte de renda e subsistência.

Ao ser questionada sobre o tempo despendido e o processo de produção, Ebru relatou que há um investimento de tempo muito grande nessa criação de conteúdo, mas que ao mesmo tempo é muito divertido produzir conteúdos a partir de locais que muitas vezes não parecem mágicos à primeira vista, transformando-os em algo mágico. Pode-se por essa afirmação, constatar que a criadora gosta muito da parte criativa, mas também é necessário que haja uma reflexão que por vezes deva ser exaustiva a produção, e que isso realmente incomoda, o que não desmerece a criação em si, pois no final da equação há um resultado positivo. Disse que os apoios e comentários são “a cereja do bolo” para continuar a produzir conteúdo, sendo muito motivador continuar a espalhar aquilo que a faz feliz. E ainda, complementou que apesar de ser um processo demorado, diverte-se muito durante a criação e que não tem uma estruturação muito elaborada do que pretende fazer, simplesmente, de forma espontânea fotografa e faz vídeos daquilo que acha interessante, que podem acrescentar valor dentro do seu escopo de produção. Descreve que muitas vezes aquilo é natural e que não se apercebe de que está a criar. Mas, se for feita uma análise, muitas vezes, referências, como os próprios media aqui, estão intrínsecas em nossos pensamentos, o que acaba por ser algo que de alguma forma foi pensado, mesmo que com menor estruturação. E quando estamos dispostos a criar algo dentro de uma estética já existente, nossos olhos passam a procurar por coisas que se assemelham, em um processo de associação imagético.

Sobre a receptividade da audiência, a criadora relatou que sempre cria expectativas de que os seus seguidores gostem e desfrutem de um tempo mágico ao observarem as suas postagens, motivando-os a começar o dia com maior positividade e trespassarem isso adiante. Afirma amar receber mensagens privadas com insights e feedbacks dos seus seguidores, e que muitas vezes utiliza a opção de criar perguntas no Instagram, assim como uma observação minuciosa dos comentários, para perceber o que interessa e motiva as pessoas. Ao fazer essas sondagens, Ebru passa a conhecer mais detalhadamente o seu público, podendo moldar o seu conteúdo para aquilo que mais faz sentido para o mesmo. A respeito da comunidade, Ebru comentou que há pessoas que causam problemas,

como em qualquer lugar, e que é só manter distância destas pessoas, mas que é muito grata pela comunidade e que conheceu grande parte dos seus melhores amigos através do Pottergram².

3.2.4 Melissa, Suzanne & Ebru: Convergências e Divergências

As duas criadoras de conteúdo, que foram entrevistadas por Google Meet e possuem uma porcentagem maior de postagens relacionadas ao turismo, são britânicas e possuem uma idade média de 30 anos. Interessantemente, estas duas criadoras digitais de turismo mediático de Harry Potter representam duas dimensões distintas, conforme o número de seguidores: uma pode ser classificada como micro-influenciadora (Suzanne) e a outra como influenciadora média (Melissa), conforme a escala utilizada pelo Influencer Marketing Hub (2024). No entanto, essa classificação se mostra insuficiente, pois outros aspectos como taxa de engajamento, relevância do conteúdo para o público-alvo e autenticidade também devem ser considerados. Levando todas essas variáveis em conta, as duas acabam por se enquadrar na mesma categoria, para o estudo, visto que possuem uma notoriedade significativa e são relevantes no conteúdo publicado, tanto para outros fãs quanto para outros criadores de conteúdo. Já a criadora de conteúdo que respondeu o questionário via e-mail, encontra-se na Europa Continental, ou seja, mais distante do *cluster* britânico, isso ocasiona consequentemente que a sua porcentagem de postagens de turismo seja menor se comparada às demais devido a não facilitação da recolha desse material. Fato que enquadra Ebru no grau de relevância médio, entretanto verificou-se que é de extrema importância para a pesquisa trazer perfis diversos para alargar as perspectivas, quanto ao número de seguidores, encaixa-se na categoria de nano influenciadora. Suzanne e Melissa seguem-se mutuamente no Instagram, enquanto Ebru tem reciprocidade apenas com Suzanne.

Ao comparar as entrevistas, podemos identificar tanto semelhanças quanto diferenças nas percepções, experiências e abordagens como criadoras de conteúdo digital. Tanto Suzanne, quanto Melissa afirmam possuir uma conexão profunda e pessoal com a franquia Harry Potter cultivada desde a infância, embora Melissa tenha sofrido um hiato de proximidade no espaço entre a finalização dos filmes e a pandemia do COVID-19. Enquanto, Ebru, apesar de ter iniciado já em uma fase de transição da infância para a pré-adolescência, mostra uma conexão realmente muito forte e engajada desde esse primeiro contato. Suzanne destaca que cresceu acompanhando os personagens, e que a série de livros e filmes fez parte de sua adolescência e vida adulta, criando uma ligação contínua com senso de pertença e conexão, conferindo elementos que fazem nascer um fã. Conexão essa que se assemelha

² Pottergram – nome dado à comunidade de fãs de Harry Potter dentro do Instagram, muitas vezes compartilhado através do uso de hashtag para que os fãs encontrem mais facilmente conteúdos relacionados com a franquia nessa mídia social;

ao relato de Ebru. Melissa, por outro lado, menciona que, apesar da conexão inicial na infância, foi durante o confinamento da pandemia do COVID-19 que essa paixão se reacendeu, ajudando-a a enfrentar momentos difíceis. Aqui pode-se apontar que a ligação profunda e o conforto trazido pela obra, no âmbito de trazer liberdade de expressão, ser um agente formador de carácter é muito importante não apenas para torná-las fãs, mas depois para o crescimento disso através da produção de conteúdo relacionado à obra. Então, percebe-se que essa é uma premissa base para a iniciação e o combustível de ignição para entrar nesse processo de criação de conteúdo.

A criação de conteúdo para Suzanne e Melissa começou durante a pandemia do COVID-19, entretanto em plataformas diferentes nesse primeiro momento, já que Suzanne sempre utilizou o Instagram como principal plataforma para disseminar informações relacionadas à franquia, enquanto Melissa inicialmente utilizava o TikTok, migrando para o Instagram somente dois anos depois. Ebru posiciona-se como uma criadora de conteúdo pós-pandemia, pois apesar de já ter anteriormente uma conta no Instagram direcionada para isso, alargou o seu processo em 2022. Isso mostra, nos três casos, como a crise sanitária influenciou as fãs da obra a iniciarem produção de conteúdo digital, que nesse ambiente encontra um maior potencial de partilha e novas dinâmicas económicas. Todas as entrevistadas usaram as suas páginas como uma forma de se conectar com um mundo que lhes proporcionava liberdade e uma realidade paralela aos acontecimentos reais, assim como um refúgio durante e/ou pós o isolamento social e uma nova forma de encontrar amigos através da internet que partilham do mesmo gosto pela franquia. Conexões essas que foram levadas adiante, durante os intervalos e pós o isolamento social. Esse processo de reconexão com a obra tornou as criadoras de conteúdo mais propensas a realizar o turismo mediático, principalmente nos *gaps* do isolamento social, nos casos de Suzanne e Melissa, enquanto Ebru praticou realmente somente após o final da pandemia. Nesses momentos puderam encontrar presencialmente amigos que começaram a fomentar um contato através do digital, descobrindo uma nova forma de aumentar a sua literacia em relação à franquia, algo que fãs estão constantemente a fazer. Isso também proporcionava trocas e colaborações para criar conteúdo em conjunto, aumentando o potencial de suas atuações como influenciadoras.

Todas as criadoras de conteúdo destacam que a motivação inicial para a criação de conteúdo foi o prazer pessoal e o amor pela obra, influenciadas pelo contexto global. Para Suzanne e Ebru, o perfil ainda é principalmente um hobby, um espaço de livre expressão, Suzanne relata que prefere manter desta forma, sem a pressão de ser uma influenciadora digital e ter de produzir de forma massiva, mas Ebru aspira em tornar-se uma influenciadora digital e receber alguma compensação monetária por isso, num futuro próximo. Mas ambas acabam por ser fãs trabalhadoras, que mesmo quando não remuneradas monetariamente, recebem algum capital social e cultural, principalmente perante ao *fandom* como reforçam os estudos anteriormente mencionados. Melissa, embora

reconheça que dedica grande parte do seu tempo à criação de conteúdo, ainda vê isso como um hobby, mas já constrói parcerias pagas que possuem potencial de no futuro virarem algo maior, possuindo um maior gosto em seguir nesta direção. A união entre lazer e trabalho parece pertinente para Melissa e Ebru, colocando-as em um caminho que pode levar a execução de um *playbour* no ambiente digital para o conteúdo de turismo mediático de Harry Potter, entretanto não se pode descartar que Suzanne já se encaminhe para tal, pois possui uma constância de publicações a nível profissional e também trabalha com parcerias pagas algumas vezes.

Quanto à interação com a comunidade de fãs, todas valorizam o *feedback* positivo que recebem. Suzanne aprecia as reações dos seguidores às suas indicações e diretrizes sobre locações, enquanto Melissa gosta de inspirar os seus seguidores a visitar os locais que recomenda, vendo isso como uma extensão do impacto positivo que seu conteúdo pode ter, expandindo o seu nível de interação e autoridade perante aqueles que a acompanham. E Ebru diz gostar, principalmente, de espalhar alegria e energia positiva através de suas experiências para que mais pessoas descubram que é possível realizar sonhos, sendo recompensador para ela ler os comentários e mensagens que recebe, principalmente aqueles que mostram que de alguma forma ela impactou a vida dessas pessoas. A partir desses relatos, nota-se que o discurso das criadoras é muito alinhado com o apelo emocional da criação e que procuram se distanciar de um discurso que faça com que os outros acreditem que há um interesse comercial também, que a partir de muitos elementos como a estruturação, a constância, o cansaço na produção, configuram algo que exige uma dedicação a nível mais profissional. Isso pode acontecer devido ao preconceito que muitos participantes do *fandom* possuem com aqueles fãs que ganham alguma remuneração pelo material que geram e partilham. Apesar de as criadoras de conteúdo tencionarem gerar material para que outros apreciadores da obra também possam partilhar e acompanhar os momentos felizes e mágicos que vivem, inclusive a vivenciar aquilo através das experiências das mesmas, mas também executam o papel de mediação quando recebem feedbacks sobre pessoas que seguiram as dicas, recomendações ou apenas acompanharam o conteúdo. Isso prova que nesse contexto é indiscutível que possa haver ambos os papéis, o de agente e o de mediador. E, vale ressaltar que nem sempre os momentos são necessariamente mágicos, eles representam magia e o universo da saga, mas podem ser encenações para a criação de conteúdo. O ato genuíno de diversão, muitas vezes, está quando as câmaras estão desligadas, mas é importante que os criadores de conteúdo façam com que a sua audiência acredite com veemência naquilo.

No entanto, há diferenças notáveis na abordagem e na percepção de impacto de cada uma. Suzanne e Ebru adotam uma abordagem mais espontânea e livre, usando os seus perfis como uma espécie de diário pessoal, sem se preocupar com uma programação rígida de postagens, conforme os relatos. Melissa, por outro lado, segue uma abordagem mais estruturada, com uma programação de postagens e uma narrativa coerente, ajustando-se às tendências do momento e dedicando-se mais

intensamente quando está motivada, isso pode ser justificado por @melmadawg já estar enquadrada como uma influenciadora média com mais de 200 mil seguidores, o que realmente requer uma maior profissionalização do conteúdo. Entretanto, todas dedicam imenso tempo a essa produção de conteúdo relacionada ao turismo mediático para poder proporcionar uma experiência imersiva para aqueles que as acompanham e para trocas com outros criadores de conteúdo. Esse empenho demonstra que as criadoras para além de gerarem valor simbólico para si ao viverem as experiências, também procuram elevar a experiência dos seus respetivos seguidores com uma entrega de material conciso, seja através da espontaneidade ou da verificação mais rígida de qualidade.

Outra diferença significativa está na aceitação do rótulo de influenciadora digital. Suzanne evita esse rótulo para não se sentir obrigada a postar com frequência, preservando o prazer de criar conteúdo como um escape, ou momento de diversão entre amigos, o que reforça como algo consolidado na base da amizade que a narrativa de J.K. Rowling traz como premissa. Já Melissa, embora prefira ser chamada de criadora de conteúdo, reconhece o impacto que exerce sobre os seus seguidores, influenciando as suas decisões de viagem e outras escolhas, colocando-a em posição de autoridade no assunto, algo que já fora comprovado no poder de persuasão e de como as pessoas tendem a tomar decisões baseadas nas experiências prévias de outras pessoas que as inspiram. Da mesma forma que Ebru, apesar de não ter parado para pensar anteriormente sobre esse título, descreve que deveria se valorizar mais e sim perceber que é uma influenciadora digital.

Em relação ao *feedback* negativo, Suzanne menciona que é raro em sua experiência, exceto em um caso isolado de uma postagem viral que atraiu críticas, Ebru não menciona nenhum *feedback* deste género. Melissa, por sua vez, admite receber *feedback* negativo ocasionalmente, mas usa essas críticas como uma oportunidade para melhorar o seu conteúdo, mostrando maturidade ao lidar com essas situações. Afinal, as informações circulam muito pelas RSO, atraindo críticos a esse tipo de atividade tanto dentro do *fandom* por enxergarem esses perfis como algo que não está relacionado mais com a paixão, mas sim com o marketing e o dinheiro, a polémica vista anteriormente em relação ao trabalho produzido por fãs que potencialmente poderá ser uma fonte de renda, quanto fora dele por *haters* gratuitos. Devido aos poucos relatos comentados pelas produtoras de conteúdo, consegue-se ter uma noção razoável de que a comunidade de fãs de Harry Potter é recetiva, diferentemente de outros *fandoms* onde há uma maior competição, ao invés da colaboração.

Por fim, Suzanne destaca a diferença entre os criadores de conteúdo mais antigos e aqueles que surgiram durante a pandemia ou pós-pandemia, notando uma distinção dentro do *fandom*, mas reconhecendo a colaboração saudável existente na comunidade de fãs da franquia, o que é importante para a manutenção do *fandom*, pois permite que as premissas básicas sejam cumpridas, como a partilha de informações, nesse caso de turismo mediático, interações e criações de laços para fortalecer a comunidade como um todo. Melissa, embora não seja tão específica, fala sobre a

importância de participar de eventos e encontros com outros influenciadores para manter a sua relevância, prática de *media tourism on-off* defendida por Beeton (2005). Ebru relata que sim há pessoas más, mas que isso é algo que existe em qualquer lugar e que procura se afastar dessas pessoas, mas num modo geral, também, aponta a comunidade de fãs de Harry Potter como um ambiente colaborativo e de trocas importantes que consolidam amizades duradouras.

Em resumo, enquanto ambas partilham uma paixão profunda por Harry Potter e uma abordagem motivada pelo prazer pessoal, as suas estratégias e perceções sobre o impacto de seu conteúdo diferem, refletindo estilos distintos, mas próximos, de se relacionar com o seu público e com a comunidade de fãs, assim como a constituição de ambições futuras a nível profissional. Mas todas demonstram que a reunião com amigos e outros fãs é fundamental no processo de criação do conteúdo, o que na prática consolida o conceito de comunidade de fãs, onde há troca e senso de pertença para reforçar conexões e expandir a proximidade.

3.3 Entrevista com Especialista no *fandom* de Harry Potter

Margaret-Ann Simonetta é "Senior Teaching Fellow" na Universidade de Harvard, com formação em Antropologia e atualmente finalizando o seu doutorado em Filosofia pela Universidade de Londres, focando em Fandom, Cultura Popular e Estudos de Turismo. Com uma trajetória académica também no jornalismo, Simonetta tem diversas publicações sobre a franquia Harry Potter, inclusive no contexto de turismo mediático. Em suas pesquisas e palestras, ela analisa a evolução do *fandom* de Harry Potter, destacando o impacto das redes sociais e da pandemia da COVID-19 no aumento de criadores de conteúdo.

Simonetta explica que, inicialmente, o *fandom* era mais local e pessoal, com encontros em livrarias e cinemas. No entanto, o advento das RSO globalizou essas conexões, permitindo que fãs de todo o mundo interagissem e partilhassem as suas experiências. Ela destaca que o senso de amizade foi essencial para manter a comunidade de fãs unida, tanto no passado quanto no presente, mas em uma escala muito maior hoje graças à tecnologia.

A pandemia também foi um catalisador para a criação de conteúdo dentro do *fandom*. Muitos fãs, buscando uma forma de escapismo e conforto durante o isolamento, começaram a criar conteúdo sobre a franquia. Contudo, Simonetta expressa preocupação com a crescente busca por monetização e notoriedade, o que, segundo ela, pode prejudicar a autenticidade da relação dos fãs com a obra. Apesar de ser uma fã da franquia, Simonetta critica a mudança de motivações dos criadores de conteúdo pós-pandemia, que, em sua visão, passaram a focar mais em lucro e visibilidade, prejudicando a autenticidade percebida por outros membros do *fandom*. Para ela, o futuro do *fandom*

de Harry Potter depende do que o "Wizarding World" oferece em termos de novos conteúdos e experiências imersivas, como a nova série da Max e os novos parques temáticos.

Sobre o uso de *cosplay*, Simonetta vê isso como uma ferramenta importante para aumentar o engajamento nas RSO, especialmente no contexto do turismo mediático. Ela acredita que o detalhamento visual do *cosplay* é um fator chave para o sucesso e comercialização de conteúdos online. A pesquisadora prevê que o *fandom* de Harry Potter continuará crescendo, com novas gerações de fãs sendo atraídas tanto pelo conteúdo original quanto pela expansão do turismo mediático. A entrevista de Simonetta fornece uma análise crítica sobre como a comercialização e as mudanças sociais moldam o comportamento dos fãs e as suas interações com a franquia, reforçando que a essência do *fandom* está em constante transformação, impulsionada pela nostalgia e pelas oportunidades económicas da era digital.

3.4 Observação das Redes II: Caracterizando Padrões da Comunidade

As observações dos perfis foram realizadas em dois períodos distintos para capturar variações na produção de conteúdo ao longo do ano, considerando a relevância de diferentes momentos. O primeiro período abrangeu de 14 de novembro de 2023 a 5 de março de 2024, e o segundo, de 31 de julho a 1º de setembro de 2024. Os principais momentos destacados para a produção de conteúdo relacionado à franquia Harry Potter, e ao turismo mediático derivado dela, incluem: dezembro, por sua conexão com o Natal; 31 de julho, aniversário de Harry Potter; e 1º de setembro, data de retorno à Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, também conhecida como "retorno à casa". Essas datas tendem a gerar picos nas postagens.

No contexto das postagens sobre turismo mediático, a análise dos perfis de alta e média relevância revelou que a maioria dos conteúdos, deste género, no Instagram é produzida em formato de *reels*, que permite a criação de vídeos imersivos. Durante os dois períodos de observação, apenas um perfil, o @thescottishhermione, de Natalie, utilizou esse formato de forma minoritária, com apenas 6,79% das postagens em *reels*, predominando conteúdos estáticos, semelhantes a blogs antigos e à proposta inicial do Instagram, que focava em fotos. Foi criada uma escala com base na percentagem de uso do formato, considerando quatro faixas percentuais.

Nível 1: 60 a 70%: @elymagicalcorner (64,58%), @elisainmagicalworld (66,26%) e @will.giffard (67,88%).

Nível 2: 70,01 a 80%: @wight_noize (73,79%), @sugarspunquils (75,21%), @magicaladventureswithsarahxox (75,95%), @potterwatchuk (77,78%).

Nível 3: 80,01 a 90%: @adventuresofwander (82,56%) @whimsical.wizarding (82,95%).

Nível 4: 90,01 a 100%: @ohgreenroyal (90,51%), @wizard_auror (92,51%), @melmadawg (93,63%), @thewizardingsibs (95,19%), @sarahsuspectnargles (100%), @misswizardingworld (100%).

É importante destacar que o formato *reels* tem ganho imensa popularidade desde que foi introduzido pela plataforma, principalmente porque o algoritmo do Instagram favorece a disseminação deste tipo de conteúdo, o que é vantajoso para os produtores que buscam visibilidade. No contexto da investigação, o uso de *reels* é relevante pois oferece uma experiência mais imersiva, alinhando-se à cultura dos fãs e ao modelo transmediático da franquia Harry Potter, especialmente no que diz respeito ao turismo. Este formato proporciona uma oportunidade atraente para criar conteúdos que, como defende Beeton (2005), se inserem na categoria de turismo mediático *armchair*. Ressalta-se que a elaboração de criações que façam o espectador sentir-se parte da realidade mágica proposta pelo produtor é crucial para a consolidação do turismo mediático.

Em termos de conteúdo, observa-se uma utilização frequente de áudio, mesmo em postagens estáticas. Ao longo do tempo, nota-se uma melhoria nos perfis, com postagens que incorporam músicas ligadas diretamente à obra cinematográfica, como "O Children" de Nick Cave, que aparece numa cena emotiva de dança entre Harry e Hermione no penúltimo filme da franquia. Um exemplo disso é a postagem de @wight_noize, de 5 de Março de 2024. A banda sonora instrumental e orquestrada, criada especificamente para os filmes, também é bastante utilizada. Contudo, o que torna a experiência do utilizador mais fascinante é a combinação destas músicas com diálogos dos filmes que se encaixam no contexto, como nas postagens de @melmadawg, a 20 de Fevereiro de 2024, e @adventuresofwander, a 21 de Fevereiro de 2024. Muitas destas criações, de um produtor de conteúdo específico, são remixadas e partilhadas por outros criadores do mesmo nicho, evidenciando como as ferramentas digitais expandem as formas de produção cultural. O Instagram atribui automaticamente os devidos créditos, mas alguns perfis optam por destacar na descrição a inspiração, promovendo uma partilha honesta com outros membros da comunidade. Além disso, isso pode ser visto como uma estratégia para potenciar o alcance, uma vez que o algoritmo do Instagram favorece este tipo de práticas.

Relativamente ao conteúdo das postagens, algumas vezes as instruções turísticas são apresentadas de forma detalhada, com marcações no pin de localização disponibilizado pelo Instagram, na descrição ou em *lettering* na imagem. No entanto, na maioria das postagens, essas informações permanecem implícitas, baseando-se nas características, representações e associações com as cenas, o que incentiva os utilizadores a interagir através de comentários, mensagens privadas ou a fazer as suas próprias pesquisas na internet. Assim, verifica-se que os criadores de conteúdo se preocupam em oferecer algo valioso à sua audiência, enquanto desfrutam da satisfação pessoal que advém desse processo de unir lazer e/ou diversão com algo que gera uma capitalização social, e potencialmente monetária. A partilha de experiências com pessoas que já conhecem esses locais

mesmo que não presencialmente é um fator relevante a ser destacado, pois indica que os criadores de conteúdo estão a produzir, principalmente, para uma audiência específica que, provavelmente, consegue identificar facilmente os locais e associá-los à obra. Ou seja, a audiência primária já está inserida no nicho do *fandom* de Harry Potter, dialogando com aqueles que têm uma relação próxima com a obra, a incluir outros criadores.

Os criadores de conteúdo de turismo mediático desta comunidade de fãs costumam desenvolver narrativas que envolvem representação, atuação, cosplay e imersão. Alguns fãs produtores tendem a comparar as suas experiências em locais turísticos, como locações de filmes ou parques temáticos, com cenas específicas dos filmes que foram gravadas nesses mesmos locais. Esta abordagem é realizada de várias maneiras, sendo que os perfis analisados utilizam frequentemente a divisão da tela em duas partes, geralmente na horizontal, mostrando as cenas do filme na parte superior e a sua própria representação na inferior. Outros criadores inserem imagens dos filmes ao longo dos vídeos ou apresentam fotografias impressas ou em dispositivos móveis, colocando-as em primeiro plano com a locação ao fundo. Essa prática orienta as visitas e sugere atividades que podem ser realizadas nesses locais, tendo o potencial de se conectar a agências de viagem e transformar-se em turismo mediático comercial.

Quanto à representação e à realização de *cosplay*, pode-se afirmar, de forma mais detalhada, que fazem quase 100% das imagens criadas para divulgar esse tipo de turismo, porque além de tornarem o vídeo mais atrativo e imersivo, também constroem valor para o produtor no momento da captação das imagens, na qual esse está a praticar a sua própria experiência de turismo mediático. Até porque, na maioria das vezes, juntam-se em grupos de amigos e fãs para realizarem essas viagens, caracterizam-se e se comportam como se realmente fizessem parte daquele mundo mágico, assumem ser um personagem pertencente à história que eles mesmo criam. Observa-se essa afirmação muito bem, tanto a partir do nome dos perfis, quanto das descrições dos perfis ou padrões das postagens. Isso mostra que o turismo mediático propagado no conteúdo desses criadores pode proporcionar uma replicação de 3x, ou seja, o turismo realizado pelo produtor, somado ao turismo *armchair* (Beeton, 2005) e ao turismo que poderão ser praticados pelos seguidores.

Em relação aos nomes dos perfis analisados, dez estão diretamente associados à franquia: @whimsical.wizarding, @sarahsuspectnargles, @wizard_auror, @magicaladventureswithsarahxox, @potterbruu, @misswizardingworld, @thewizardingsibs, @thescottishhermione, @elisainmagicalworld e @potterwatchuk. Quatro perfis têm uma associação indireta: @sugarspunquills, @adventuresofwander, @ohgreenroyal e @elymagicalcorner. Por fim, três perfis não têm qualquer associação direta ou indireta: @melmadawg, @wight_noize e @will.giffard. Contudo, essa falta de associação não afeta a relevância dos últimos perfis, que são bastante populares e admirados entre os próprios criadores de conteúdo.

As descrições dos perfis apresentam elementos comuns que identificam claramente os fãs de Harry Potter. Dez perfis³ utilizam o emoji de raio, um símbolo marcante para o fandom, enquanto cinco perfis⁴ preferem o emoji de brilho, ligado à magia e frequentemente usado como alternativa ao raio. Notou-se que os perfis que usam o emoji de brilho não usam o de raio, e vice-versa. No que toca à referência direta à saga, com expressões como “Harry Potter”, “Wizarding World” ou “Potterhead”, 16 dos 17 perfis analisados incluem alguma destas menções, exceto @melmadawg, que recentemente tem explorado outros universos para além de Harry Potter. Além disso, todos os 16 perfis mostram um avatar, seja uma foto ou ilustração, com elementos distintivos da saga, reforçando o vínculo e a identidade com o fandom. Por fim, dez perfis⁵ fazem referência direta a viagens ou turismo, consolidando a ligação ao turismo mediático. Em uma união destes fatores, tem-se a certeza de que os perfis @will.giffard, @adventuresofwander, @ohgreenroyal, @magicaladventureswithsarahxox, @misswizardingworld, @thescottishhermione, @potterwatchuk, @potterbruu entregam valor, ou possuem, ao menos, como objetivo acrescentar e disponibilizar conteúdos relacionados ao turismo mediático do *fandom* de Harry Potter.

Outra análise do estudo procura mobilizar uma análise de redes e perceber o nível de interação e colaboração entre os perfis investigados, que de maneira mais generalista, possuem laços fortes com ao menos um destes perfis. De uma forma mais detalhada e elencando aspetos diferentes, nota-se que é importante, primeiro, verificar quais perfis seguem-se mutuamente, pois isso aumenta a chance de interação entre os mesmos. E, a partir da recolha dos dados dos perfis, percebe-se que os perfis do estudo tendem a estar próximos ou ter ao menos alguma conexão pelo formato de seleção, efeito bola de neve, mas que também um fator que eleva às interações são as proximidades geográficas, ou seja, os norte-americanos tendem a apoiar-se mais, enquanto os britânicos fazem o mesmo entre eles. Os perfis de outras regiões da Europa participam, mas possuem um menor engajamento por parte dos outros perfis. Dessa forma, identifica-se dois macro clusters (América do Norte e Europa — sobretudo Reino Unido). As interações demonstram o modo de atuação e funcionamento do *fandom* de Harry Potter, representado por essa amostra, onde pode-se perceber quais elementos são fundamentais para a sua constituição e afirmação, assim como a manutenção colaborativa ou de partilha.

Desse modo, e de forma pragmática, as conexões em rede a nível de ser um seguidor recíproco⁶ estão visíveis na Figura 3.1. Ao visualizar a figura, pode-se notar que alguns criadores de

³ @will.giffard, @adventuresofwander, @melmadawg, @sugarspunquills, @ohgreenroyal, @magicaladventureswithsarahxox, @thewizardingsibs, @thescottishhermione, @elisainmagicalworld e @potterwatchuk.

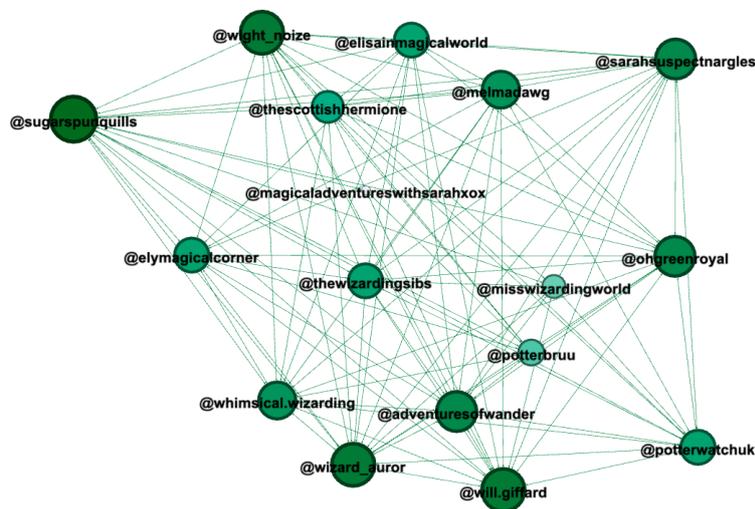
⁴ @wight_noize, @whimsical.wizarding, @sarahsuspectnargles, @wizard_auror e @elymagicalcorner

⁵ @melmadawg, @will.giffard, @adventuresofwander, @ohgreenroyal, @magicaladventureswithsarahxox, @misswizardingworld, @thescottishhermione, @potterbruu e @potterwatchuk

⁶ devido à falta de espaço, o detalhamento dessas conexões, por texto, segue nos anexos;

conteúdo possuem um tamanho maior na rede, quando comparado a outros. Isso ocorre devido ao maior ou menor número na reciprocidade de seguidores entre os perfis estudados. Percebe-se que @sugarspunquills, @will.giffard, @sarahsuspectnargles, @wight_noize, @melmadawg, @ohgreenroyal, @wizard_auror e @adventuresofwander apresentam um maior número de conexões mútuas. Em um segundo grau de importância, vê-se @potterwatchuk, @whimsical.wizarding, @elisainmagicalworld e @thewizardingsibs. Depois vemos @elymagicalcorner, @potterbruu e @thescottishhermione, seguidas por @misswizardingworld e por fim, @magicaladventureswithsarahxox. Ressalta-se que essa constatação não está relacionada ao nível de relevância ou maior alcance (como número de seguidores, por exemplo) diante do *fandom* num todo, mas sim com as interações entre o grupo estudado.

Figura 3.1 – rede produzida pela autora na plataforma Gephi



Contudo, para verificar com maior profundidade a relação entre os criadores de conteúdo, são averiguadas a frequência de gostos nas postagens – que é uma forma de ajudar no engajamento do perfil do colega de conteúdo e de *fandom*. Uma das métricas baseia-se em quais criadores de conteúdo da amostra mais interagiram, através de *likes*, com cada perfil⁷. Analisando os dados de forma mais generalista, vemos que os perfis @melmadawg, @sugarspunquills, @wight_noize, @will.giffard, @thewizardingsibs, @elisainmagicalworld e @potterwatchuk possuem, ao menos, 5 criadores do grupo que gostam das suas postagens com maior frequência. Ao mesmo tempo em que @potterbruu consegue o de 4 membros da amostra. Já @whimsical.wizarding, @sarahsuspectnargles, @adventuresofwander, @ohgreenroyal, @misswizardingworld, @thescottishhermione e @elymagicalcorner conseguem a constância de pelo menos 3 criadores de conteúdo do grupo.

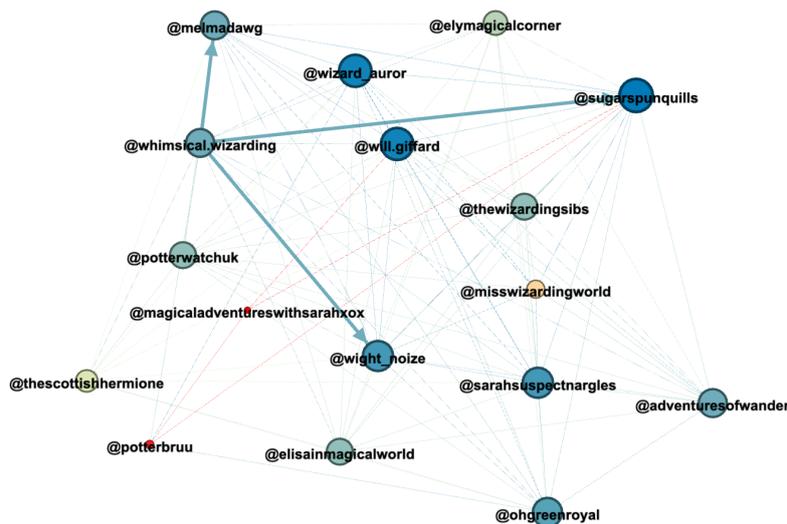
⁷ Para o leitor que quiser visualizar em formato de texto os gostos recíprocos, foi colocado nos anexos.

Enquanto, @wizard_auror e @magicaladventureswithsarahxox angariam 2 perfis constantes. Isso não exclui os gostos que os outros participantes deixam nos *posts*, mas enfatiza aqueles que aparecem com maior frequência para observar o nível de interação entre o grupo.

A partir destas constatações, é importante fazer uma observação que impacta em uma característica comportamental, que não necessariamente significa uma atenção, mas sim um comportamento do criador de conteúdo para com a comunidade em si e não uma devoção a um perfil em específico. Por exemplo, Suzanne (@sugarspunquills) está cotada como maior engajadora de gostos em 14 dos 16 perfis possíveis, o que caracteriza a criadora de conteúdo como uma engajadora de comunidade, de modo geral, por essa métrica. Na medida em que, William (@will.giffard) não aparece nenhuma vez como maior engajador, o que compete um padrão comportamental. Contudo, isso não significa que William não esteja presente, sobretudo com os dados recolhidos durante a pesquisa, que mostram a sua participação em alguns perfis, mas com um menor grau de frequência se comparado aos outros. Nenhum criador de conteúdo estudado deixou de estar presente, ou não obteve presença em seu perfil, mesmo que em escalas menores.

Outro elemento de interação que foi mensurado é a quantidade de vezes em que os perfis apareceram nos comentários em alguma postagem nos outros perfis da amostra (de uma forma na qual houve uma atenção maior ao número de presenças ao invés da quantidade de comentários por postagem). A Figura 3.2 ilustra essas conexões⁸, salientando o grau daqueles que comentam mais, em comparação com os demais.

Figura 3.2 – Rede produzida pela autora na plataforma Gephi



⁸ Para o leitor que quiser visualizar em formato de texto os comentários frequentes, por favor, consultar os anexos.

O estudo explora o comportamento dos criadores de conteúdo dentro de uma comunidade de fãs específica, e ao analisar a frequência de interações, marcações e colaborações. Bharti (@whimsical.wizarding), Vincenzo (@wizard_auror) e Jennifer (@ohgreenroyal) se destacam por fazerem mais comentários em publicações alheias, tanto em perfis específicos quanto em diversos, de modo a superar os outros participantes da amostra. Isso sugere um maior movimento de engajamento com outros membros da comunidade. Além disso, todos os participantes deixaram comentários em pelo menos uma publicação de outro membro do grupo, reforçando a ideia de uma comunidade bem conectada e interativa.

Outro aspecto relevante é a análise de marcações e colaborações, que indicam níveis de proximidade entre os criadores. Melissa (@melmadawg) colabora com marcas e criadores de conteúdo, mas marca especificamente apenas @will.giffard. Suzanne (@sugarspunquills), além de colaborar com Bharti (@whimsical.wizarding), também marca perfis como @will.giffard, @melmadawg, @adventuresofwander e @wight_noize. Thomas (@wight_noize), por sua vez, marca apenas Melissa, enquanto outros criadores, como William (@will.giffard), Sarah (@magicaladventureswithsarahxox) e Jennifer (@ohgreenroyal), raramente fazem marcações, e quando as fazem não são de criadores presentes no grupo estudado. Alguns, como Megan (@misswizardingworld) e Natalie (@thescottishhermionem), não marcam perfis da amostra, mas marcam frequentemente outros perfis de criadores que não estão presentes no estudo. Bharti colabora com Suzanne e marca também @adventuresofwander, enquanto Vincenzo (@wizard_auror) marca @elisainmagicalworld e @melmadawg. Jennifer (@adventuresofwander) tem marcadas em suas postagens: Melissa (@melmadawg), Suzanne (@sugarspunquills) e Bharti (@whimsical.wizarding). E Candes (@thewizardingsibs) marca vários perfis, mas da amostra apenas @wight_noize aparece. Ebru (@potterbruu), embora marque criadores ocasionalmente, não marca ninguém da amostra.

Apesar dessas observações, é complexo definir o grau de proximidade apenas pelas marcações, já que a ausência delas pode ser uma escolha estratégica do criador de conteúdo. Ainda assim, a relação entre Suzanne (@sugarspunquills) e Bharti (@whimsical.wizarding) parece particularmente forte, o que sugere uma parceria que pode ir além de colaborações de criação de conteúdo para uma amizade profunda. As postagens colaborativas reforçam o senso de pertencimento e amizade característico da comunidade de fãs de Harry Potter, assim como a identificação com o mundo fictício da saga.

O estudo também revela que as marcas mais presentes nas postagens estão relacionadas à franquia Harry Potter, como @harrypotter, @wizardingworld, Warner Bros e Universal Studios, além de parceiros como Bloomsbury Publishing e Mina Lima Design, que trabalham com materiais visuais da franquia. Além dessas, a The Noble Collection, que produz itens colecionáveis, também é relevante.

Marcas da Disney, embora não relacionadas diretamente ao cânon, aparecem devido à sua importância na cultura pop e no turismo mediático.

No que se refere a parcerias pagas, nem todos os perfis analisados têm colaborações remuneradas ou permutas explícitas. Melissa (@melmadawg), William (@will.giffard) e Candes (@thewizardingsibs) têm colaborações diretas com marcas ligadas à franquia, enquanto Suzanne (@sugarspunquills), Bharti (@whimsical.wizarding), Jennifer (@adventuresofwander), Megan (@misswizardingworld) e Ely (@elymagicalcorner) parecem ter parcerias mais sutis, possivelmente por meio de permutas com marcas relacionadas ao universo mágico, mas não diretamente vinculadas ao cânon. Por outro lado, Shannen (@potterwatchuk), Elisa (@elisainmagicalworld), Natalie (@thescottishhermione), Sarah (@magicaladventureswithsarahxox), Ebru (@potterbruu) e outros perfis marcam muitas marcas, talvez com a intenção de atrair futuras parcerias comerciais.

Quando se trata de representação, é unânime entre os perfis estudados, em praticamente todas as postagens realizadas de cunho artístico e direcionadas ao turismo mediático, que haja *cosplay*. Ou seja, usar vestes, fantasias e objetos que transformam o criador de conteúdo em um ser que faz parte do universo de Harry Potter. Alguns encenam e representam personagens já existentes, outros criam um *storytelling* que se encaixa na linha de acontecimentos dos eventos da saga, de forma a criar o seu próprio avatar que no mundo fantasioso reside. É bastante visível e nítido que os criadores de conteúdo dialogam com um público específico, em primeiro plano, que são outros fãs, pois utilizam diversas referências diretas e indiretas sobre acontecimentos que somente outro seguidor fiel da obra teria capacidade de compreender. Por isso, procuram criar uma experiência mais imersiva e atraente ao ponto de gerar um nível de autoridade e referência dentro do *fandom*. Nota-se que é uma criação de conteúdo na qual há necessidade que os criadores realmente gostem, se relacionem e apreciem fazer este tipo de conteúdo, divertindo-se no processo de produção com os outros fãs que acabam por ser amigos ou colegas de produção de conteúdo, mas que também há um interesse em transformar esse lazer em algo remunerado, o que faz com que por vezes as experiências deixem de ser tão divertidas, se comparado a outro fã que faz a visita, realiza alguma postagem, como em qualquer outro cenário, e encerra o ciclo ali. Há, também, um senso de comunidade e processo de identificação muito forte. Entretanto, não são descartadas colaborações que visam aumentar o engajamento de forma direta, com associações com pessoas com as quais não possuem tanta intimidade ou alguma conexão profunda para além da participação em uma postagem, em uma negociação ganha-ganha.

CAPÍTULO 4

Conclusões

A análise dos perfis de criadores de conteúdo de Harry Potter no Instagram, que direcionam o seu conteúdo majoritariamente para o turismo mediático, combinada com a análise das suas redes e as entrevistas realizadas com algumas dessas criadoras, como Melissa (@melmadawg), Suzanne (@sugarspunquills) e Ebru (@potterbruu), e também com a especialista no *fandom* de Harry Potter, Margaret-Ann Simonetta, revela um interconexão entre o *fandom* e o turismo mediático, além de destacar as dinâmicas sociais dentro da comunidade online estudada. A investigação dessas redes expõe uma relação simbiótica entre a criação de conteúdo e a localização geográfica dos criadores, especialmente os que têm acesso frequente e facilitado, em uma comparação global, a locais turísticos temáticos, como os estúdios de filmagem, locações cinematográficas e parques de Harry Potter, principalmente na Europa e América do Norte. Esses locais são constantemente explorados nos vídeos curtos de *reels*, o que ajuda a fortalecer o vínculo emocional entre os seguidores, com uma sensação maior de imersão na atividade turística e o universo de Harry Potter. Elemento que torna a experiência de consumo dos seguidores e produtores cada vez mais apurada, de modo que o turismo para os fãs é algo que transcende a experiência turística tradicional e se torna uma forma de conectar-se com a obra de adoração.

A produção de conteúdo relacionada ao turismo mediático, como visitas a locais icônicos, é favorecida por esses criadores, que conseguem com maior facilidade executar as formas de turismo mediático *on-location*, *off-location*, comercial e *on-off-location* (Beeton, 2005), transformando a sua proximidade física em um diferencial na construção de sua audiência. Isso proporciona a criação de conteúdos que viabilizam a realização do turismo *armchair* (Beeton, 2005). Criadores como Suzanne (@sugarspunquills) e Melissa (@melmadawg), ao partilhar as suas experiências nesses locais, utilizam o *storytelling* audiovisual para inserir as suas vivências dentro da narrativa da franquia, criando conteúdo que é ao mesmo tempo nostálgico e aspiracional para os seus seguidores, influenciando como “celebridades” dos media digitais na tomada de decisão e no comportamento do seu público, e alimentando o *fandom* do qual fazem parte. No entanto, essa centralidade na geografia expõe uma limitação na diversidade cultural e geográfica da produção de conteúdo no Instagram, restringindo a representatividade no *fandom* global. Dessa forma consegue-se ter uma percepção mais ocidental e sobretudo ligada à América do Norte e à Europa.

As entrevistas revelam um padrão de engajamento emocional entre os criadores e os seus seguidores, que vai além do simples consumo de conteúdo. Criadoras como Melissa (@melmadawg) e Suzanne (@sugarspunquills) começaram as suas atividades de produção de conteúdo da franquia

Harry Potter no Instagram durante a pandemia de COVID-19, período no qual muitos fãs buscaram as RSO como forma de conexão e escapismo. Nesse contexto, o Instagram se destacou como uma plataforma central para a expressão criativa e o fortalecimento de laços comunitários dentro do *fandom*, facilitando a interação entre criadores e seguidores. Inclusive, a especialista de Harvard ressalta que houve um crescimento exponencial no número de criadores de conteúdo durante e pós-pandemia, como Ebru (@potterbruu), sobretudo também porque as pessoas, de um modo geral, passaram a viajar mais ou ter o interesse em viajar mais. Então, Margaret-Ann Simonetta, ao analisar a dinâmica do *fandom* de Harry Potter, elenca a pandemia como influenciadora nesse processo, na medida em que transformou muitos fãs em criadores ativos. Ela aponta que as RSO não apenas ampliaram a visibilidade do *fandom* como uma comunidade mais global, mas também estenderam mundialmente as interações, tornando as fronteiras físicas menos relevantes nas interações, diferentemente quando se fala da produção. No entanto, a especialista alerta para a motivação crescente guiada pela monetização, que pode comprometer a autenticidade das interações e desconfigurar a paixão genuína que originalmente impulsionava a produção de conteúdo no *fandom*. Ela sugere que o equilíbrio entre a comercialização e autenticidade é uma questão central para o futuro dessas comunidades online.

Unindo esses elementos com o que se pode absorver com os relatos das criadoras entrevistadas, nota-se que realmente a dualidade entre elas sobre utilizar o perfil e o seu conteúdo como um hobby versus como algo comercial e monetizado, elencando a atividade *playbour* (Kücklich, 2005) abordada. Entretanto ambas, assim como os dados observados nos perfis apontam que o *cosplay* é uma prática comum entre os criadores, e que desempenha um papel fundamental nessa interação entre o *fandom* e o conteúdo de turismo mediático, principalmente derivado dos filmes e por vezes, do jogo Hogwarts Legacy e da saga *spin-off*, Animais Fantásticos, e não muito alinhadas com os outros media. Isso é um processo “natural”, visto que a imagem audiovisual constituída tende a ser um fator predominante e facilitador para a constituição dos conteúdos apresentados pelos criadores. Ainda sobre esse tema, Melissa, Suzanne e Ebru explicitam em suas falas que frequentemente integram figurinos detalhados em seus vídeos e fotografias postadas, o que enfatiza a imersão nas narrativas da franquia. Essas contribuições adquiridas nas entrevistas são confirmadas tanto pela especialista, quanto pela análise dos conteúdos postados pelos criadores no período de observação. Desse modo, conclui-se que o aspecto visual é crucial para atrair o engajamento e manter a conexão emocional com os seguidores, que podem por vezes se verem representados nessas recriações de personagens icônicos ou na criação de avatares pessoais por parte dos criadores. O que pode comprovar que o mundo ficcional emerge na vida cotidiana desses produtores e, conseqüentemente, de sua audiência. Entretanto, essa afirmação só poderá ser confirmada em um estudo futuro, onde a análise seja feita sob a ótica do fã consumidor ao invés da exibição e pensamento dos criadores, ou fãs trabalhadores.

A recolha dos dados de forma mais detalhada nas redes e as respetivas interações derivadas dos conteúdos mostra como colaborações e parcerias entre os criadores fortalecem a coesão da comunidade, pois enfatizam premissas importantes do *fandom*, como a partilha, a pertença e a conexão. Perfis como os de Suzanne e Bharti (@whimsical.wizarding) revelam um alto grau de interatividade entre si, o que contribui para a criação de uma rede interconectada mais sólida. Essas interações, como no caso citado, transcendem o ambiente digital com a geração de laços mais profundos e duradouros entre os membros da comunidade, mostrando que as relações dentro do *fandom* ultrapassam a produção e a disseminação do conteúdo. Para além dos dados extraídos e analisados pela investigadora, as criadoras entrevistadas comentam sobre a constituição das amizades, principalmente Suzanne e Ebru que associam muito a pertença, a produção, a criação e publicação do conteúdo como algo sobre amizade, comparando com a premissa construída na própria história principal do cânon, pois Harry encontra em seus amigos e colegas de escola, Ron e Hermione, alicerces para lidar com os seus problemas, desafios e aventuras ao longo da jornada, assim como a própria constituição de sua identidade como pessoa.

No âmbito da influência das marcas oficiais da franquia, como perfis @harrypotter e @wizardingworld, também aparece como um fator relevante e com forte presença nas postagens dos criadores de conteúdo de turismo mediático. Colaborações entre os criadores e essas marcas, como visto nos perfis de Melissa e de William (@will.giffard), oferecem uma legitimação adicional ao conteúdo com um maior ganho de autoridade, ao mesmo tempo em que ajudam a manter viva a conexão com o cânone oficial detentor dos direitos. Por outro lado, criadores, como Ely (@elymagicalcorner), exploram parcerias mais implícitas e com outras marcas que produzem algum tipo de produto ou serviço relacionado ao universo de Harry Potter, mas que não necessariamente tenham algum vínculo formal com as marcas oficiais, além de agências de viagens e rede de hotéis. Muitas vezes não há qualquer acordo firmado com as marcas, tanto oficiais, quanto não oficiais, entretanto os fãs acabam por fazer às marcações visando notoriedade e um potencial investimento futuro por parte das pequenas e grandes marcas que se relacionam direta ou indiretamente com a franquia, confirmando a teoria de que o fã trabalhador se destaca no ambiente digital e faz publicidade gratuita, mantendo a obra viva.

Para continuar a alimentar tanto o crescimento da produção de conteúdo de turismo mediático, quanto a manutenção, sobrevivência e a angariação de novos fãs, a pesquisadora de Harvard relata que há um papel fundamental a ser desempenhado pelas novas produções da franquia, como a série da Max a ser lançada em 2026, das inovações nos parques temáticos para que haja uma conservação do interesse do *fandom*. Isso garante que a comunidade continue a se expandir a atrair novos membros. A especialista ainda aponta que a evolução do *fandom* está diretamente ligada à capacidade dos criadores de integrarem essas novidades ao seu conteúdo, questão que pode ser

observada, por exemplo, no perfil de Candes (@thewizardingsibs) que faz atualizações sobre o que está a vir em termos de novas áreas de visitação nos parques temáticos da Universal. Fator que mantém o interesse e a relevância da franquia.

Desta forma, a partir de uma análise macro das características das postagens da amostra de criadores de conteúdo aqui apresentadas, juntamente com entrevistas do ponto de vista dos fãs trabalhadores e de uma especialista, consegue-se perceber como é o modo de produção e criação dos conteúdos de turismo mediático pelos fãs da franquia nas RSO. O Instagram, principalmente, é uma ferramenta vital para a manutenção do *fandom*, seja para a angariação de novos fãs, ou para a permanência e interação entre os já adeptos, o que torna a rede um canal fundamental para a produção e disseminação de conteúdos. Além disso, o Instagram fornece formatos e ferramentas que permitem a criação de conteúdos com recursos audiovisuais imersivos, crucial para o desenvolvimento de postagens de turismo mediático, que neste caso não são apresentadas em formato de guia, como os padrões de postagens de turismo em um geral, mas sim em uma perspectiva imersiva no mundo mágico, com conteúdo adicional, que promove a legitimação desses criadores e cria um capital social importante a ser validado pelo *fandom*. Ainda, percebe-se que apesar de impactarem pessoas que estão para além dos clusters e bolhas da comunidade, esses produtores acabam por criar muito fortemente para aqueles que já se relacionam em algum grau mais elevado com a franquia, partilhando, inclusive, experiências de criador para criador.

Os fatores simbólicos que são essenciais para essa construção, como a identificação por meio de hashtags e emojis nos perfis e publicações, livre expressão nos comentários com referências a diálogos estabelecidos nos livros e filmes, mas principalmente a representação e a criação de uma atmosfera mágica nas postagens, contribuem para que esses criadores de conteúdo de turismo mediático de Harry Potter sejam identificados e encontrados. Tanto por pesquisadores, mas principalmente pelo *fandom*. Essas práticas são enriquecedoras para que se possa compreender o impacto que isso tem na economia da atenção mas também de experiências e tomadas de decisão, permitindo que seja notada que atualmente, principalmente no contexto de cultura de fãs, não basta criar um conteúdo abstrato para motivar e engajar outras pessoas a realizarem o mesmo caminho, ou até mesmo permanecerem na postagem. É necessário empenho e esforços para que a narrativa se torne convincente e identificável facilmente. O grau de emoção e sensibilização da atmosfera que os fãs criadores propiciam implicam diretamente no engajamento do público que os cerca.

Em suma, o estudo mostra que o *fandom* de Harry Potter no Instagram é uma comunidade em constante evolução, movida por vários temas, mas o turismo mediático aparecendo como um elemento-chave na constituição e consolidação das interações online. Os criadores de conteúdo utilizam ferramentas como *cosplay* e o formato *reels* (audiovisual) para contar histórias, traçando linhas narrativas para conectarem-se emocionalmente com os seus seguidores e promoverem

experiências imersivas que assegurem também uma satisfação pessoal. Ao mesmo tempo, enfrentam o desafio de equilibrar a autenticidade, o *core* do significado de *fandom* dentro do conceito da cultura de fãs, com questões de monetização, aproximando-se muito das divergências que existem relacionadas ao conceito de *playbour*, que é bastante polêmico entre os fãs, havendo aqueles que defendem como uma coisa justa quando há a execução de algum tipo de trabalho, e outros a apontar que a prática acaba por quebrar e distanciar-se da premissa do que é ser fã. Em contrapartida, a análise mostra um *fandom* rico em interações sociais, profundamente enraizado na nostalgia da franquia, e preparado para se adaptar a novas produções e contextos, mantendo viva a magia do universo, disseminando de forma viva a “magia de Harry Potter” através da produção de conteúdo de turismo mediático no Instagram.

Referências Bibliográficas

- Abd Rahman, N., Dawam, Z. A., & Chan, J. K. L. (2019). The characteristics of film products to induce tourism. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(16), 84–99.
- Araújo, M. (2020). Fãs de anime e turismo temático no Japão. *Animando as Mangas: Ensaio sobre animes e mangás*, 420–445.
- Azcue, J. (2014). *Análisis de la imagen de destino a través de la cinematografía*. Málaga: Facultad de Turismo.
- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising women: Television fandom and the creation of popular myth*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Clevedon, Buffalo and Toronto: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism* (2ª ed.). Bristol: Channel View Publications.
- Belloum, A. S. Z. (2023). *Social network analysis*. University of Amsterdam. Disponível em <https://staff.fnwi.uva.nl/a.s.z.belloum/LiteratureStudies/Reports/2023-Social%20Network%20Analysis.pdf>
- Bickerdike, J. (2016). *The secular religion of fandom*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332.
- Busse, K., & Sandvoss, C. (2007). Gender and fan culture (round seven, part one). Disponível em http://www.henryjenkins.org/2007/07/h3introduction_kristina_i_have.html
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: Approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10, 373–392. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.10.080184.002105>
- Donaire, J. (2012). *Turismo cultural: Entre la experiencia y el ritual*. Investigaciones Turísticas. Turisme Cultural 3. Editorial Vitel.la. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/274306880_Turismo_Cultural_Entre_la_experiencia_y_el_ritual_Jose_Antonio_Donaire_Turisme_Cultural_3_Editorial_Vitella_2012_301_pp
- Feifer, M. (1985). *Going places: The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day*. New York: MacMillan.
- Freitas, M. (2020). *Cineturismo em atrações de património construído – uma abordagem a Harry Potter*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Galvis, I. (2022). *The influence of influencers* (Awarded thesis). Coventry: Coventry University.
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2007). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. New York: New York University Press.
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development—questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7, 31–46.
- Hills, M. (2002). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Horrigan, D. (2009). Branded content: A new model for driving. *Tourisms: An International Multidisciplinary Journal of Tourism via Film and Branding Strategies*, 4(3), 51–65.

- Hudson, S., & Ritchie, B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387–396.
- Influencer Marketing Hub. (2024). *The state of influencer marketing benchmark report 2024*. Influencer Marketing Hub. Disponível em <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2024/>
- Jansson, A. (2007). A sense of tourism: New media and the dialectic of encapsulation/decapsulation. *Tourist Studies*. London: SAGE Publications.
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans & participatory culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura da convergência*.
- Jokinen, I. (2018). *Motives of a film tourist - Case: Game of Thrones* (Master's thesis). Saimaa University of Applied Sciences, Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra Degree Programme in Hotel, Restaurant and Tourism Management.
- Joliveau, T. (2009). Connecting real and imaginary places through geospatial technologies: Examples from set-jetting and art-oriented tourism. *The Cartographic Journal*, 46(1), 36–45. <https://doi.org/10.1179/000870409X415570>
- Kelly, G. (2007). Set jetting. *New York Post*. Disponível em <https://nypost.com/2007/02/20/set-jetting/>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 1–18.
- Kücklich, J. (2005). Precarious playbour: Modders and the digital games industry. *Fibreculture Journal*, 5.
- Lamerichs, N. (2018). *Productive fandom: Intermediality and affective reception in fan cultures*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lamerichs, N. (2011). Cosplay: The new performance of identity. *Transformative Works and Cultures*, 7. <https://doi.org/10.3983/twc.2011.0302>
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 809–832. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.05.002>
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Mansson, M., & Eskilsson, L. (2013). *The attraction of screen destinations: Baseline report assessing best practice*. Film London and the EuroScreen Partnership.
- Murray, J. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Boston: MIT Press.
- Otmazgin, N., & Ben-Ari, E. (2012). *Popular culture and the state in East and Southeast Asia*. New York: Routledge.
- Pearson, R. (2010). Fandom in the digital era. *Popular Communication*, 8, 84–95.
- Pereira, A. (2023). Qualitative interviews in social research: Benefits and challenges. *Research Design Review*. Disponível em <https://researchdesignreview.com/2023/01/qualitative-interviews-social-research-benefits-challenges>
- Quinteiro, S., & Baleiro, R. (2017). *Estudos em literatura e turismo: Conceitos fundamentais*. Lisboa: Universidade de Lisboa, Faculdade de Letras.
- Reijnders, S. (2010). Stalking the Count: Dracula, fandom and tourism. *Annals of Tourism Research*, 38, 231–248.

- Ripatrzone, N. (2022). *Digital communion: Marshall McLuhan's spiritual vision for a virtual age*. Minneapolis: Fortress Press.
- Saarijärvi, M., & Bratt, E.-L. (2021). When face-to-face interviews are not possible: Tips and tricks for video, telephone, online chat, and email interviews in qualitative research. *European Journal of Cardiovascular Nursing*, 20(4), 392–396. <https://doi.org/10.1093/eurjcn/zvab038>
- Scott, S. (2009). Repackaging fan culture: The regifting economy of ancillary content models. *Transformative Works and Cultures*, 3. <https://doi.org/10.3983/twc.2009.0150>
- Seaton, P., & Yamamura, T. (2015). Japanese popular culture and contents tourism. *Japan Forum*, 27(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/09555803.2014.962564>
- Terranova, T. (2000). Free labor: Producing culture for the digital economy. *Social Text*, 18(2), 33–58. <https://doi.org/10.1215/01642472-18-2> 63-33
- The Global Statistics. (2024). Japan social media statistics. Disponível em: https://www.theglobalstatistics.com/japan-social-media-statistics/?utm_content=cmp-true
- Tushnet, R. (2007). Copyright law, fan practices, and the rights of the author. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 60–71). New York: New York University Press.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154.
- Williams, R. (2018). Fan tourism and pilgrimage. *The Routledge to Media Fandom* (pp. 98–106).
- Winge, T. (2013). Costuming the imagination: Origins of anime and manga cosplay. In J. Gray, C. Sandvoss, & C. L. Harrington (Eds.), *Fandom: Identities and communities in a mediated world* (pp. 197–210). New York: Peter Lang.
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2013). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225–244.
- Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. (2021). Can “live streaming” really drive visitors to the destination? From the aspect of “social presence.” *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211006691>

Anexos

Anexo A – Screenshot do Perfil de Melissa Maddock (@melmadawg) no Instagram

melmadawg A seguir ▾ Enviar mensagem 🔍 ⋮

544 publicações 204 mil seguidores A seguir 234

Melissa Maddock she/her
Content creator ⚡
Film | TV | Travel 📍
Tiktok: melmadog (710k+)
✉ -melmaddock98@gmail.com
🌐 [beacons.page/melmadog](#)

Seguidores: [diagon_elly_sugarspunquills](#) + 31 outras pessoas

Hunger Gam...
Bridgerton 🇺🇸
Marvel ⚡
Stranger thi...
Secretlab ⚡

Anexo B – Screenshot do Perfil de Suzanne (@sugarspunquills) no Instagram

sugarspunquills Seguir Enviar mensagem 🔍 ⋮

776 publicações 12,9 mil seguidores A seguir 2113

Suzanne · Harry Potter · Wizarding World ⚡ she/her
🇬🇧 🇺🇸 🇩🇪 🇪🇸
Collector & Content Creator ⚡ Magical Hauls and location videos 📧
✉ sugarspunquills@gmail.com
🌐 [linktr.ee/Sugarspunquills](#)

Seguidores: [melmadawg](#), [magicaladventureswithsarahxox](#) + 30 outras pessoas

Land of Sco...
Wedding tim...
fab-LOU-ou...
Christchurch
HP weekend...
New York 🇺🇸 ...

Anexo C – Screenshot do Perfil de Thomas Wightman (@wight_noise) no Instagram

wight_noise A seguir ▾ Enviar mensagem 🔍 ⋮

4192 publicações 181 mil seguidores A seguir 6541

Thomas Wightman he/him/his
📍 wight_noise

Harry Potter Collector 🏠 🇬🇧 · Gryffindor 🐉
Scottish 🇬🇧 · Live in London
Graphic Designer 🖋 · Papercraft ✂
DM... mais
🌐 [www.thomaswightman.co.uk](#)

Seguidores: [melmadawg](#), [magicaladventureswithsarahxox](#) + 34 outras pessoas

St Paul's
Glen Coe
Herbology
Glenfinnan
WizardingW...
Oxford
Collection 2

Anexo D – Screenshot do Perfil de William Giffard (@will.giffard) no Instagram

will.giffard A seguir ▾ Enviar mensagem + ...

1386 publicações 175 mil seguidores A seguir 278

Will Giffard
Bloguista
Harry Potter Content Creator ⚡
Slytherdor 🐍❤️😂
Traveling the Wizarding World 🌍
Muggle account : @william_dl... mais
📍 www.tiktok.com/@willgiffard?fbclid=PAAbunjnwaMUiF_yFxfmc4k2WIWLcKlfpVavd3...

Seguidores: melmadawg, magicaladventureswithsarahxox + 32 outras pessoas

Road Trip Barcelona Common Ro... Albania Bloomsbury Return to Az... Potter Trip

Anexo E – Screenshot do Perfil de Bharti (@whimsical.wizarding) no Instagram

whimsical.wizarding A seguir ▾ Enviar mensagem + ...

709 publicações 14,6 mil seguidores A seguir 580

Bharti • Wizarding World • Harry Potter she/her
📍 whimsical.wizarding

🌈 Everyone is Welcome 🌟👉 Slytherin 🍏💚 Dreaming of Malfoy Manor 📖❤️ Niffler Eyes for Sparkly Things 🧙👉 Capturing the Magic 🇬🇧📍 UK 🌍
📍 linktr.ee/whimsical.wizarding

Seguidores: melmadawg, magicaladventureswithsarahxox + 26 outras pessoas

Hogwarts F... Fort William German Idio... Creepy Dobby Malfoy Manor BDAY EVE 2... Fangirlin...

Anexo F – Screenshot do Perfil de Sarah (@sarahsuspectnargles) no Instagram

sarahsuspectnargles A seguir ▾ Enviar mensagem + ...

476 publicações 59,8 mil seguidores A seguir 308

Sarah 🌟 Harry Potter Creator she/her
📍 sarahsuspectnargles

💙 Ravenclaw
🇬🇧 Based in the UK
✉️ sarahsuspectnargles@gmail.com

Seguidores: melmadawg, diagon_elly_ + 28 outras pessoas

ST POA '24 ST Xmas '23 Dark Arts '23 Disc. Hogwa... ST Mischief ... ST Xmas '22 ST Dark Arts

Anexo G – Screenshot do Perfil de Vincenzo (@wizard_auror) no Instagram

wizard_auror A seguir Enviar mensagem +R ...

715 publicações 8588 seguidores A seguir 810

Wizard Auror
 🧙 | Vincenzo Head Auror
 🌟 | @wizardingworld Content Creator
 🏰 | Hogwarts | Gryffindor 🇮🇹 | Italy 🇮🇹
 🔗 linktr.ee/wizardauror

Seguidores: melmadawg, magicaladventureswithsarahxox + 26 outras pessoas

me dumbledore edinburgh magic london

Anexo H – Screenshot do Perfil de Jennifer (@adventuresofwander) no Instagram

adventuresofwander A seguir Enviar mensagem +R ...

1114 publicações 166 mil seguidores A seguir 383

Jennifer | MAGICAL MISCHIEF ⚡ - Harry Potter content creator
 @adventuresofwander
 Criador de conteúdos digitais
 📍 Just another nerd making magical edits and simping for the Malfoys. Usually found at ⚡ filming locations
 📖... mais
 🔗 linktr.ee/acciomischief + 3

Seguidores: melmadawg, diagon_elly_ + 30 outras pessoas

RAVENCLAW ROOM WELCOME! #WBINVITED RETURN TO AZKABAN BOOKSTAGRAM HOW TO RIDE THE HOGWARTS EXPRESS HARRY POTTER LONDON HARRY POTTER FILMING LOCATIONS

Ravenclaw r... START HERE PoA event at... Bookstag... Xpress HP Londo... HP lo...

Anexo I – Screenshot do Perfil de Jennifer Sanchez (@ohgreenroyal) no Instagram

ohgreenroyal A seguir Enviar mensagem +R ...

592 publicações 104 mil seguidores A seguir 785

Jennifer Sanchez
 @ohgreenroyal
 Criador de conteúdos digitais
 ⚡📖 your slytherin couple lifestyle · collector · travel · villains
 📍 Spain
 🔗 linktr.ee/ohgreenroyal

Seguidores: melmadawg, diagon_elly_ + 22 outras pessoas

3GEN libros. series. hp room. pelis. hugs.

Anexo J – Screenshot do Perfil de Sarah (@magicaladventureswithsarahxox) no Instagram

magicaladventureswithsa... A seguir Enviar mensagem +8 ...

404 publicações 6703 seguidores A seguir 142

Sarah 🇺🇸 | Harry Potter ✂️ | Travel ✈️ she/her
Criador de conteúdos digitais
Sarah Wilson | *meet me in the wizarding world*
stytherin 🌿 • Harry Potter collector/content creator
• 📍 Toronto... mais
linktr.ee/magicaladventureswithsarahxox

Seguidores: sugarspunquills, sammyjaynekathogwarts + 9 outras pessoas

FanExpo Ca... Charmed Ar... Universal 🇺🇸 Comicon 🇺🇸

Anexo K – Screenshot do Perfil de Megan (@misswizardingworld) no Instagram

misswizardingworld A seguir Enviar mensagem +8 ...

1201 publicações 280 mil seguidores A seguir 801

Megan ❤️ Wizarding World • Theme Parks
[misswizardingworld](https://www.instagram.com/misswizardingworld)
Your Portkey to the Wizarding World of Harry Potter
📍 Sharing Universal & Disney Tips
📍 Orlando... mais
www.misswizardingworld.com + 1

Seguidores: diagon_elly_, sugarspunquills + 29 outras pessoas

HNCA About Me OBB HHN33 UORNews HHN33 ScreamNight

Anexo L – Screenshot do Perfil de Candes (@thewizardingsibs) no Instagram

thewizardingsibs A seguir Enviar mensagem +8 ...

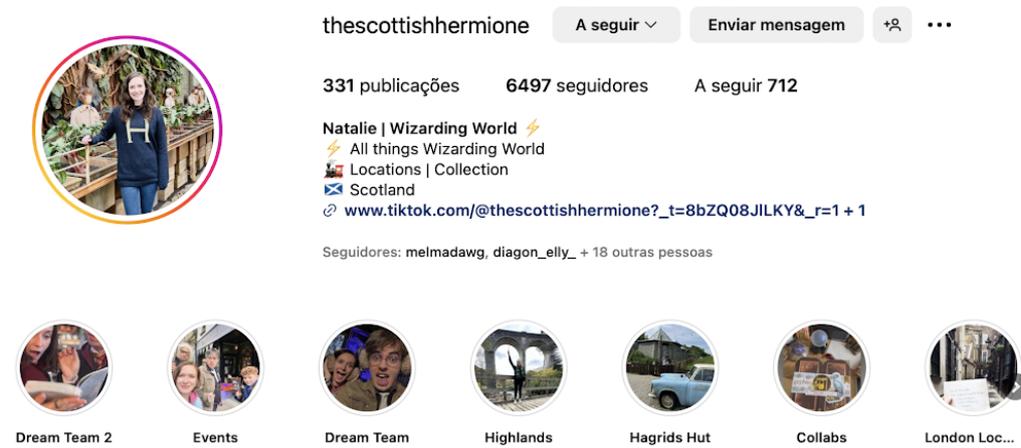
1270 publicações 207 mil seguidores A seguir 442

The Wizarding Sibbs
[thewizardingsibs](https://www.instagram.com/thewizardingsibs)
Criador de conteúdos digitais
Candes & Craig | Harry Potter Lifestyle ⚡️🍷
Your daily dose of magic 🍷 | 📍 YYZ - NYC - UOAP | DM business inquiries or... mais
youtube.com/thewizardingsibs

Seguidores: melmadawg, magicaladventureswithsarahxox + 32 outras pessoas

Back2Hogw... OI June Mee... Gender Rev... UK Q&A Links HP Collection OI Meetup D...

Anexo M – Screenshot do Perfil de Natalie (@thescottishhermione) no Instagram



thescottishhermione A seguir ▾ Enviar mensagem +🔍 ...

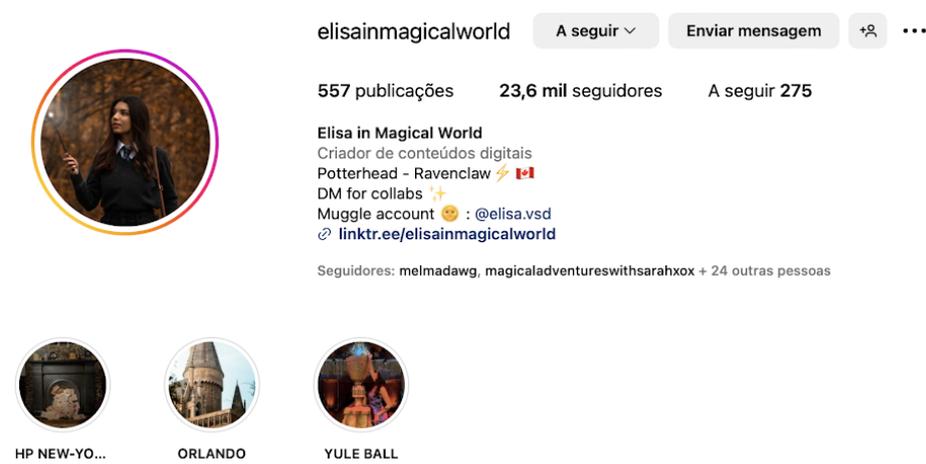
331 publicações 6497 seguidores A seguir 712

Natalie | Wizarding World ⚡
⚡ All things Wizarding World
📍 Locations | Collection
🇪🇸 Scotland
🔗 www.tiktok.com/@thescottishhermione?t=8bZQ08JILKY&r=1+1

Seguidores: melmadawg, diagon_elly_ + 18 outras pessoas

Dream Team 2 Events Dream Team Highlands Hagrids Hut Collabs London Loc...

Anexo N – Screenshot do Perfil de Elisa (@elisainmagicalworld) no Instagram



elisainmagicalworld A seguir ▾ Enviar mensagem +🔍 ...

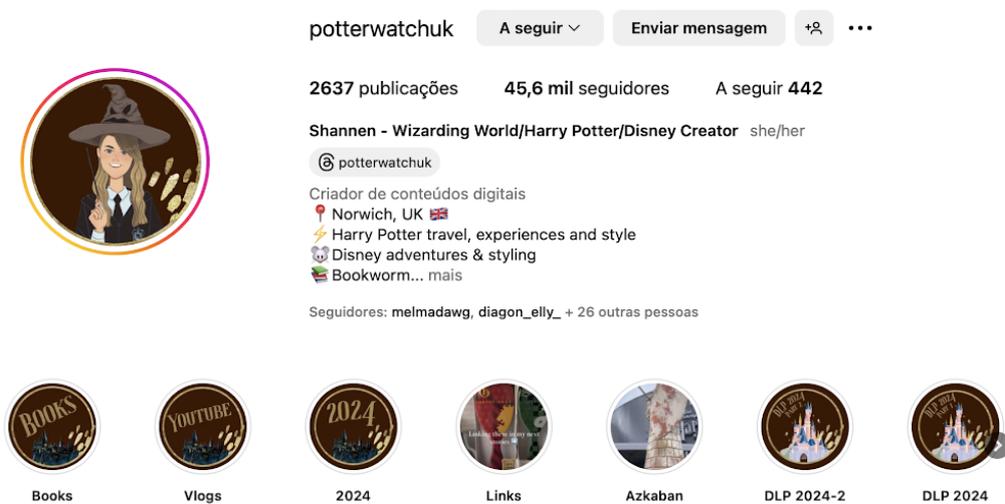
557 publicações 23,6 mil seguidores A seguir 275

Elisa in Magical World
Criador de conteúdos digitais
Potterhead - Ravenclaw ⚡🇨🇦
DM for collabs ✨
Muggle account 🧙‍♀️ : @elisa.vsd
🔗 linktr.ee/elisainmagicalworld

Seguidores: melmadawg, magicaladventureswithsarahxox + 24 outras pessoas

HP NEW-YO... ORLANDO YULE BALL

Anexo O – Screenshot do Perfil de Shannen (@potterwatchuk) no Instagram



potterwatchuk A seguir ▾ Enviar mensagem +🔍 ...

2637 publicações 45,6 mil seguidores A seguir 442

Shannen - Wizarding World/Harry Potter/Disney Creator she/her
📍 @potterwatchuk

Criador de conteúdos digitais
📍 Norwich, UK 🇬🇧
⚡ Harry Potter travel, experiences and style
🧙‍♀️ Disney adventures & styling
📖 Bookworm... mais

Seguidores: melmadawg, diagon_elly_ + 26 outras pessoas

Books Vlogs 2024 Links Azkaban DLP 2024-2 DLP 2024

Anexo P – Screenshot do Perfil de Ely (@elymagicalcorner) no Instagram



elymagicalcorner A seguir ▾ Enviar mensagem + 👤 ...

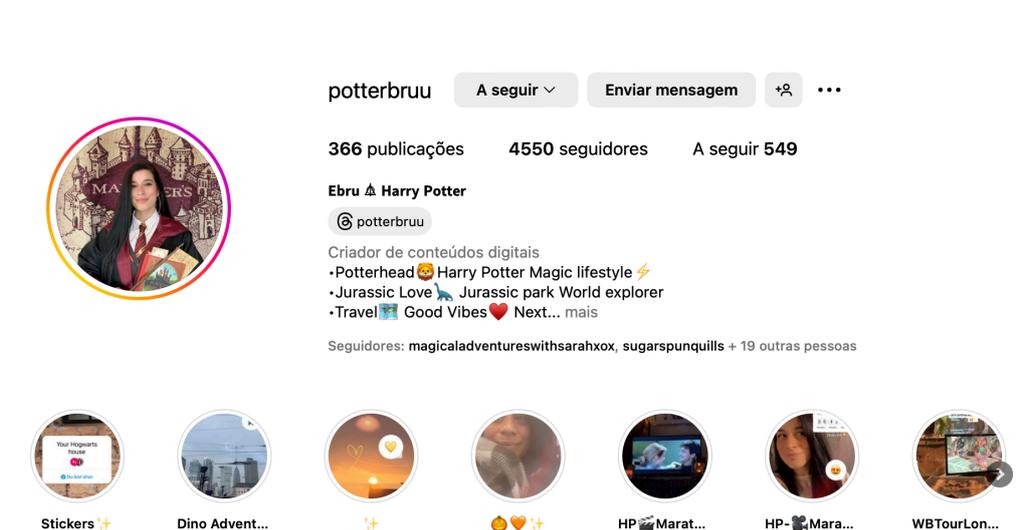
519 publicações 25,4 mil seguidores A seguir 1919

Ely | Harry Potter Collector 🍷
🌟 WELCOME TO MY MAGICAL CORNER 🌟
🇧🇷 I'm a 🇮🇹 Potterhead Cosplayer and Collector
📧 Business-Collab e-mail/DM
🌐 linktr.ee/ely.magicalcorner

Seguidores: melmadawg, diagon_elly_ + 27 outras pessoas

#BackToHog... ROYAL MINT EMPORIO WB INVITED COSPLAY LONDON 24 CUSTOM COL...

Anexo Q – Screenshot do Perfil de Ebru (@potterbruu) no Instagram



potterbruu A seguir ▾ Enviar mensagem + 👤 ...

366 publicações 4550 seguidores A seguir 549

Ebru 🏠 Harry Potter
📍 potterbruu

Criador de conteúdos digitais
•Potterhead 🍷 Harry Potter Magic lifestyle ⚡
•Jurassic Love 🦖 Jurassic park World explorer
•Travel 🌍 Good Vibes ❤️ Next... mais

Seguidores: magicaladventureswithsarahxox, sugarspunquills + 19 outras pessoas

Stickers ✨ Dino Advent... ✨ 🍷🍷 HP Marat... HP- Mara... WBTourLon...

Anexo R – Descrição das interações, em formato de texto, dos seguidores recíprocos entre os criadores da amostra

Melissa (@melmadawg) conecta-se mutuamente com @thescottishhermione, @sugarspunquills, @whimsical.wizarding, @potterwatchuk, @wizard_auror, @elymagicalcorner, @elisainmagicalworld, @sarahsuspectnargles, @will.giffard, @wight_noize, @ohgreenroyal, @adventuresofwander e @thewizardingsibs. Isso mostra que Melissa tem uma amplitude global maior em suas conexões mútuas.

Para além de @melmadawg, Suzanne tem ligações recíprocas com @thescottishhermione, @whimsical.wizarding, @potterwatchuk, @wizard_auror, @elymagicalcorner, @elisainmagicalworld, @sarahsuspectnargles, @will.giffard, @wight_noize, @ohgreenroyal, @adventuresofwander,

@magicaladventureswithsarahxox, @thewizardingsibs e @misswizardingworld, o que também mostra um alcance global predominante.

Enquanto, Thomas agrega também à sua rede, de forma mútua, @thescottishhermione, @whimsical.wizarding, @potterwatchuk, @wizard_auror, @elymagicalcorner, @elisainmagicalworld, @sarahsuspectnargles, @will.giffard, @ohgreenroyal, @adventuresofwander, @thewizardingsibs e @misswizardingworld.

Já William, para além das conexões mencionadas, também coopera com @thescottishhermione, @potterwatchuk, @wizard_auror, @elymagicalcorner, @elisainmagicalworld, @adventuresofwander, @sarahsuspectnargles, @ohgreenroyal, @magicaladventureswithsarahxox, @thewizardingsibs e @misswizardingworld.

Sarah (@sarahsuspectnargles) relaciona-se mutuamente, para além das já citadas, com @thescottishhermione, @potterwatchuk, @wizard_auror, @elymagicalcorner, @elisainmagicalworld, @adventuresofwander, @ohgreenroyal, @thewizardingsibs e @misswizardingworld.

Nesta mesma rede, Vincenzo (@wizard_auror) inclui, em suas relações de reciprocidade, @thescottishhermione, @potterwatchuk, @elymagicalcorner, @elisainmagicalworld, @adventuresofwander, @ohgreenroyal, @thewizardingsibs e @misswizardingworld.

Jennifer, do perfil @adventuresofwander, acrescenta em suas conexões @potterwatchuk, @elymagicalcorner, @elisainmagicalworld, @ohgreenroyal, @thewizardingsibs e @misswizardingworld.

Enquanto, Jennifer (@ohgreenroyal) também se conecta, de forma mútua, com @thescottishhermione, @potterwatchuk, @elymagicalcorner, @elisainmagicalworld e @thewizardingsibs.

Candes, do perfil @thewizardingsibs, também acrescenta também @elymagicalcorner, @potterwatchuk, @elisainmagicalworld e @misswizardingworld em suas conexões.

Natalie (@thescottishhermione) adiciona uma relação de reciprocidade com Elisa @elisainmagicalworld e Shannen @potterwatchuk.

Elisa (@elisainmagicalworld), para além dessas, conecta-se com @elymagicalcorner.

Enquanto, Shannen (@potterwatchuk) também se conecta com Megan @misswizardingworld.

Anexo S – Descrição das interações, em formato de texto, correspondente a métrica de *likes*.

Melissa (@melmadawg) recebe um número de curtidas significativo dos perfis @thescottishhermione, @sugarspunquills, @wight_noize, @ohgreenroyal, @magicaladventureswithsarahxox, @wizard_auror e @elisainmagicalworld.

Ao passo em que Suzanne (@sugarspunquills) tem como maiores engajadores dentro desta métrica: @thescottishhermione, @whimsical.wizarding, @adventuresofwander, @wight_noize, @ohgreenroyal e @elisainmagicalworld.

Thomas (@wight_noize) tem apreciação mais forte por parte de: @sugarspunquills, @thescottishhermione, @ohgreenroyal, @melmadawg, @magicaladventureswithsarahxox, @wizard_auror e @elisainmagicalworld, apesar de ter um número bem equilibrado diante dos outros membros da amostra.

William recebe um número de gostos mais representativo de @wight_noize, @thescottishhermione, @magicaladventureswithsarahxox, @sugarspunquills e @melmadawg.

Enquanto, Bharti (@whimsical.wizarding) obtém um número de gostos maior de @sugarspunquills, @ohgreenroyal e @adventuresofwander.

Sarah (@sarahsuspectnargles) ganha uma atenção mais frequente de @sugarspunquills, @thescottishhermione, @magicaladventureswithsarahxox e @misswizardingworld.

Vincenzo recebe uma maior apreciação por @ohgreenroyal e @elisainmagicalworld.

Já Jennifer (@adventuresofwander) conta com aparições mais frequentes em seus gostos de @sugarspunquills, @wight_noize e @elisainmagicalworld.

Ao mesmo tempo em que Jennifer (@ohgreenroyal) é mais apreciada por @sugarspunquills, @elymagicalcorner, @whimsical.wizarding e @elisainmagicalworld.

No entanto, Sarah (@magicaladventureswithsarahxox) praticamente só recebe o suporte de @wizard_auror e @sugarspunquills.

Megan (@misswizardingworld) tem um número de gostos maior provindo de @magicaladventureswithsarahxox, @potterwatchuk e @sarahsuspectnargles.

Candes (@thewizardingsibs) tem um acompanhamento gigante e transversal por parte dos outros criadores de conteúdo do estudo, sobretudo de @magicaladventureswithsarahxox, @elisainmagicalworld, @wight_noize, @sugarspunquills e @ohgreenroyal.

Natalie, por outro lado, tem como presença mais proeminente: @ohgreenroyal, @sugarspunquills e @sarahsuspectnargles.

Elisa (@elisainmagicalworld) é acompanhada ferozmente por @magicaladventureswithsarahxox, mas há outros perfis que também mantêm uma constância nos gostos das publicações como @sugarspunquills, @ohgreenroyal, @thewizardingsibs e @elymagicalcorner.

Shannen (@potterwatchuk) é apreciada mais vezes por @sugarspunquills, @wight_noize, @misswizardingworld, @melmadawg e @sarahsuspectnargles.

E, por fim, Ely (@elymagicalcorner) consegue uma atenção maior por parte de @ohgreenroyal, @elisainmagicalworld e @sugarspunquills.

Anexo T – Descrição das interações, em formato de texto, correspondente a métrica de comentários.

- Melissa (@melmadawg) recebeu um maior número de comentários por @wizard_auror e @whimsical.wizarding.
- Suzanne (@sugarspunquills) tem, em destaque, a presença de @whimsical.wizarding e mais atrás, com uma diferença significativa, vem o perfil @ohgreenroyal.
- Outrora, Thomas (@wight_noize) e William (@will.giffard) recebem mais comentários de @whimsical.wizarding e @wizard_auror.
- Bharti (@whimsical.wizarding) tem mais interações, em comentários, com @sugarspunquills e @ohgreenroyal.
- Sarah (@sarahsuspectnargles) recebe uma atenção maior por parte de @misswizardingworld.
- Vincenzo (@wizard_auror) consegue concentrar mais comentários de @ohgreenroyal.
- Enquanto Jennifer (@adventuresofwander) reúne mais comentários de @whimsical.wizarding, @wizard_auror, @sugarspunquills e @elisainmagicalworld.
- Jennifer (@ohgreenroyal) é mais comentada por @whimsical.wizarding e @wizard_auror.
- Já Sarah (@magicaladventureswithsarahxox) só obteve comentários de @wizard_auror no período de observação.
- Megan (@misswizardingworld) recebeu um maior engajamento por parte de @sarahsuspectnargles.
- O perfil de Candes (@thewizardingsibs) conta com o apoio mais frequente de @elisainmagicalworld e @wizard_auror.
- Natalie (@thescottishhermione) não recebeu muitos comentários, mas marcaram presença @ohgreenroyal, @sarahsuspectnargles, @whimsical.wizarding e @wizard_auror.
- Elisa (@elisainmagicalworld) ganhou maior atenção por parte de @wizard_auror e ainda recebeu um apoio constante de @whimsical.wizarding e @thewizardingsibs.
- Shannen (@potterwatchuk) conseguiu atrair um maior engajamento por parte de @whimsical.wizarding e @misswizardingworld.
- E, por último, Ely (@elymagicalcorner) esteve mais constantemente apoiada por @ohgreenroyal.

Anexo U – Questionário aplicado na entrevista com as criadoras de conteúdo

Perguntas Gerais:

- 1) Could you describe your personal relationship with Harry Potter? How did it start, and how did the identification process go?
- 2) And now, could you describe what motivated you to create an Instagram profile dedicated to the series?
- 3) Do you consider yourself a Harry Potter digital influencer?

- 4) And do you consider this a hobby, a job, or both?
- 5) What is usually your creative process for tourism posts? What is the intention...
- 6) And how you feel about this process, from conception to posting? Sensations and emotions during the production and publication of content, and afterwards: reading comments, messages, and likes.
- 7) What is it like to have this commitment in your daily life? (even related to something you love)
- 8) Now regarding the audience that consumes your content, how do you believe they are impacted?
- 9) Since it's a very immersive experience, do you think some people live this tourism experience through yours?
- 10) And after consuming the content on social media, do you believe people do something motivated by it later?
- 11) So, in general, how enriching do you think your content is for other fans? Do you receive any feedback from them?
- 12) What is your relationship like with other influencers in the same niche?
- 13) I'll need some basic demographic data: age, gender, country (origin/current residence).
- 14) This is one is optional, but would you mind showing me the statistics/metrics of one of your posts? If you could quickly send a screenshot, I'd appreciate it. This data will not be shared explicitly unless you authorize it,
- 15) Is there anything else you consider important to share?