

**Protego ou Expelliarmus:  
a produção de *fanfictions* e a marca Harry Potter**

***Protego or Expelliarmus:  
the fanfiction production and the Harry Potter brand***

Eduardo Victor SOUZA<sup>1</sup>  
Hans Peder BEHLING<sup>2</sup>

**Resumo**

Desde a sua primeira publicação em 1997, Harry Potter tornou-se um fenômeno mundial. Diversos produtos foram criados com a marca e, já no início, a franquia contou com o apoio das comunidades de fãs, que passaram a produzir cultura ao se apropriarem desse universo. As *fanfictions*, textos em que os fãs usam elementos da obra original para escreverem suas próprias histórias, são um exemplo dessas produções. O objetivo deste estudo foi avaliar até que ponto as *fanfictions* são positivas ou negativas para a marca Harry Potter. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com métodos de abordagem bibliográfica, exploratória e entrevistas em profundidade com especialistas nas áreas de *fanfictions*, marketing e direitos autorais. Foi constatado que essas histórias são aliadas da marca e ajudam a mantê-la viva, porém se tornam um problema quando comercializadas ou se não possuem um aviso legal antes do texto.

**Palavras-chave:** Fanfictions. Harry Potter. Marca. Fãs. Internet.

**Abstract**

Since its first publication in 1997, Harry Potter became a worldwide phenomenon. Several products were created with this brand, and over the years, the franchise was supported by fan communities, which started to produce culture by appropriating this universe. Fanfictions, stories where fans use elements of the original work to write their own stories, are an example of these productions. The purpose of this study was to assess to what extent fanfictions are positive or negative for the Harry Potter brand. For this, a qualitative research was developed with methods of bibliographical, exploratory approach and in-depth interviews with experts in the areas of fanfictions, marketing and copywriting. It has been found that these stories are not only allied with the brand, but also help keeping it alive, becoming a problem when they are commercialized or when they do not have a disclaimer at the beginning of the text.

**Keywords:** Fanfictions. Harry Potter. Brand. Fans. Internet.

---

<sup>1</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Vale do Itajaí (2019).  
E-mail: eduardovictorsouza@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Linguagem (UNISUL/2013). Professor do Programa de Mestrado Profissional em Administração - Gestão, Internacionalização e Logística (PMPGIL), da UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí). E-mail: hanspeda@univali.br

## Introdução

Harry Potter é um garoto que mora em um pequeno quarto embaixo das escadas da casa de seus tios. Ao completar 11 anos, ele recebe a visita do guarda-caça da Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, que revela a Harry a verdadeira identidade do menino: Harry é um bruxo. A partir desse momento, o garoto é apresentado a um universo mágico, onde faz novas amizades, pratica feitiços, conhece criaturas e lugares mágicos, e precisa salvar o mundo bruxo do vilão Lorde Voldemort (ROWLING, 1997).

Harry Potter e a Pedra Filosofal, escrito por J. K. Rowling, foi o primeiro livro da saga a ser publicado, no ano de 1997. Porém, 12 editoras recusaram a obra até chegar nas mãos da editora Bloomsbury (ANELLI, 2011) e Rowling teve que ocultar sua identidade feminina nas primeiras publicações (TANDY, 2007). Mas o cenário mudou: Harry Potter teve mais seis continuações e oito adaptações para o cinema, além de diversos outros produtos da marca. Os 7 livros passaram o número de 500 milhões de cópias vendidas, em cerca de 80 idiomas diferentes, e os filmes arrecadaram US\$ 7.7 bilhões em bilheteria (BUSINESS WIRE, 2018).

Desde então, Harry Potter conquistou vários fãs, onde na internet, começaram a escrever e propagar histórias que envolviam os personagens e os lugares da saga: as chamadas *fanfictions* (FINOTTI; CALDERARI, 2006), que para Padrão (2007) é uma prática em que os indivíduos transcendem o status de meros consumidores. Tanto no Brasil quanto internacionalmente, o público feminino e de classe média predomina no universo das *fanfictions*, mas a faixa etária varia muito: há adolescentes acima de 13 anos sendo *ficwriters* (escritores dessas histórias) e também adultos (VARGAS, 2015).

Com isso, percebe-se que há uma publicidade espontânea e gratuita do fã para a marca, onde os autores dessas histórias disseminam as *fanfictions* no meio online e, por consequência, geram maior visibilidade para a marca Harry Potter. Entretanto, há também a questão da apropriação de conteúdo pelas *fanfictions* e de até onde elas podem ser consideradas uma ameaça à violação dos direitos autorais da marca. Vargas (2015) comenta a importância de popularizar e entender a prática de escrever *fanfictions*, e Ramos e Grisolia (2013) partem do pressuposto de que essas produções são benéficas para a marca.

Portanto, a partir desse enfoque, o objetivo geral dessa pesquisa foi avaliar até que ponto as *fanfictions* de Harry Potter podem ser positivas ou negativas para a marca. Teve como objetivos específicos apresentar o universo do *fandom* e as produções de *fanfictions* de Harry Potter; analisar como essas histórias podem contribuir na fixação da imagem da marca na mente dos fãs; e investigar possíveis aspectos negativos dessas produções. Para isso, foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa, com métodos de abordagem bibliográfica, exploratória e entrevistas em profundidade.

O trabalho é relevante para os leitores e escritores de *fanfictions*, que poderão ver de forma mais crítica as consequências dessas produções; para os pesquisadores de comunicação e linguística, que poderão ter referenciais teóricos e um novo olhar sobre este fenômeno; e também para a marca Harry Potter, que poderá conhecer ainda mais sobre este universo. Após esta introdução, seguirá a fundamentação teórica, que foi dividida em três partes: o universo das *fanfictions*, a relação com os direitos autorais e com os conceitos de marca e marketing. Em sequência, a metodologia, a análise dos resultados e as considerações finais da pesquisa.

### **Pena, tinteiro e as *fanfictions***

Na cultura participativa de Jenkins (2009), os consumidores ganham poder e se tornam ativos em relação à mídia que consomem. Eles, que são fãs de determinada produção cultural, criam e publicam conteúdo sobre essa obra, e assim, produzem cultura. Com a cultura da convergência, a internet se tornou um meio propício para o compartilhamento dessas criações.

De acordo com Oliveira e Ventura (2016), os fãs formam um grupo específico dentro do público que consome um produto de uma determinada marca quando ele engaja com aquele objeto, não se tornando um receptor passivo. Este grupo é denominado *fandom*, que de acordo com o dicionário Oxford (2018), significa “o estado ou condição de ser fã de alguém ou alguma coisa”. Um exemplo de engajamento do *fandom* é a produção de *fanfictions*, que para Grossman (2017) não é somente escrever uma história sobre um universo ou personagens já existentes, mas também uma maneira de pensar criticamente sobre a mídia que ele está consumindo, de estar ciente das suposições implícitas que uma obra original agrega, e de considerar a possibilidade de que aquelas suposições não precisam ser as únicas existentes.

De acordo com Jamison (2017), as *fanfictions* já existiam antes mesmo da invenção da internet: a primeira criação registrada foi em 1614, com uma *fanfiction* de Dom Quixote. Na década de 1920, emergiram várias *fanfictions* de Sherlock Holmes (JAMISON, 2017) e em 1967, um compilado de histórias de Star Trek foi publicado na Spockcanalia, marcando o surgimento de um novo tipo de produção criada por fãs: a *fanzine*, junção das palavras *fã* e *magazine* (revista, em inglês). As *fanzines* foram comuns na década de 1970, continham *fanfictions* e *fanarts* (desenhos criados por fãs) sobre determinada produção cultural. No entanto, elas tinham baixa circulação e tiragem pequena. Com o advento da internet, as comunidades de fãs foram crescendo, romperam barreiras geográficas e linguísticas (VARGAS, 2015) e as *fanzines* acabaram se tornando *e-zines* no meio online (JENKINS, 2009).

O *fandom* de Harry Potter surgiu em 1997 (JAMISON, 2017) e encontrou na internet o lugar perfeito para se organizar, interagir e disseminar suas produções, que incluíam, em sua maioria, *fanfictions* da saga (VARGAS, 2015). Finotti e Calderari (2006) explicam que a grande quantidade dessas histórias que emergiram no Brasil está ligada a dois fatores: a primeira é o hiato entre o sucesso mundial dos livros e a produção do primeiro filme, Harry Potter e a Pedra Filosofal. A segunda é o hiato entre a publicação do quarto e quinto livro, pois a autora demorou três anos para continuar a saga e, com isso, os fãs encontraram uma maneira de continuar a história.

Segundo Vargas (2015), o site Fanfiction.net, criado em 1998, é o mais antigo, popular e maior depositário de *fanfictions* do mundo. Apesar de muitos *ficwriters* brasileiros consumirem conteúdo estrangeiro, o primeiro site nacional destinado para as *fanfictions* foi o Edwiges Homepage, fundado em novembro de 2000. No entanto, o *website* mais famoso no Brasil foi o Aliança Três Vassouras, que hoje não se encontra mais online. Nesta plataforma, além da publicação das histórias, também contava com uma área denominada Shipper, onde os usuários discutiam sobre formações de casais da saga. O termo *shipper* popularmente significa promover a relação entre duas pessoas. Harry e Gina são um *ship* que acontece dentro da versão original da autora. Harry e Hermione, apesar de não existirem como um casal nos livros, é também um *ship* que serve de base para a criação de várias *fanfictions*. Portanto, o *ship* pode existir na obra original ou não (VARGAS, 2015).

Com isso, é necessário explicar outro conceito dentro do universo das *fanfictions*: o *canon*, ou cânone, em português. Alguns fãs compreendem a obra original

como sendo canônica, e por isso, não sujeita a mudanças em suas características. Cânone, nesse caso, são fatos que foram contados nos livros originais (VARGAS, 2015). Harry Potter, por se relacionar apenas com mulheres na obra de J. K. Rowling, é considerado heterossexual. Isso é um *canon*. Mas a partir do momento em que Harry é homossexual em uma *fanfiction*, o cânone se perde e a história passa a ser uma *fanon*, que sem tradução, de acordo com Vargas (2015), é o oposto do *canon*. Porém, há vários sites de *fanfictions* que não aceitam histórias *fanon*. Muitos *ficwriters* se declaram pró-cânone, outros pró-*fanon*, e assim por diante.

Até a última visita no site Fanfiction.net (2018), a plataforma registrava 790 mil histórias publicadas sobre Harry Potter desde a sua criação. A franquia, que fica dentro da categoria Books, lidera o maior número de publicações, tanto dentro de sua categoria quanto fora dela. Segundo Vargas (2015), há nomenclaturas para classificar as *fanfictions*, que dependem do *fandom* e da plataforma de onde são publicadas. Com Harry Potter, os tipos mais comuns de *fanfictions* são *songfics*, histórias baseadas em músicas; o *canon*; o *fanon*; e o *slash*, que são histórias homoeróticas (JENKINS, 2015).

Porém, torna-se necessário entender como os direitos autorais se relacionam com as *fanfictions*. A próxima seção discutirá este tema, conectando-as com a legislação.

### **Feitiço de ataque ou de defesa?**

Segundo Foucault (2006), até o final do século XVIII, as narrativas ficcionais eram publicadas sem a valorização da autoria, mas quando começaram a ser consideradas um produto comercializável e um bem cultural, a autoria passou a ficar exposta ao perigo das consequências da reprodução da sua obra (CHARTIER, 1998). No entanto, para Benjamin (1994), por mais que seja reconhecido o autor, ele não está de fato entre as pessoas, pois vai se distanciando da sua obra, até que para Foucault (1992), ocorre o fenômeno em que ele chama de desaparecimento do autor.

Focando especificamente em Harry Potter, Tandy (2017) afirma que em 2000 e 2001 vários fãs de Harry Potter receberam notificações ameaçadoras da Warner Brothers, insistindo que eles apagassem os sites que incluíam termos da série. Jenkins (2009) também contribuiu para os acontecimentos deste período, afirmando que o estúdio estava tentando controlar as apropriações dos fãs sob alegação de que eles infringiam a

propriedade intelectual. No entanto, os fãs foram ganhando notoriedade na mídia ao reivindicarem seus direitos, afirmando que o uso não infringia as leis e não era comercial (TANDY, 2017). Quando a polêmica se intensificou, o estúdio desenvolveu uma política mais cooperativa perante às produções (JENKINS, 2009) e inclusive fez parceria com os fãs, declarando que não queriam mais fechar o *fandom*, que poderia continuar publicando e divulgando *fanfictions*, discussões, debates e qualquer tipo de criatividade, independente dos *ships* que fossem (TANDY, 2017).

Entretanto, algumas situações acabaram indo para o tribunal. Foi o caso de Steven Vander Ark, com o The Harry Potter Lexicon: uma enciclopédia online, que fez tanto sucesso no âmbito digital que acabou sendo publicado em forma de livro. Ark foi processado e perdeu o caso, pois segundo o juiz, a publicação era uma cópia extensa do texto de J. K. Rowling e por isso, a corte enquadrou o texto como não sendo uma obra derivada da original (SCHWABACH, 2008).

Mas J. K. Rowling gostava de manter um relacionamento positivo com o *fandom* de Harry Potter e não apenas permitia a produção das *fanfictions*, mas também as encorajava (SCHWABACH, 2008). Porém, ela tinha a preocupação de que os textos continuassem sendo não-comerciais, para garantir que os fãs não fossem explorados e que as histórias não fossem publicadas no meio impresso. No entanto, ela pediu aos fãs que não escrevessem nenhum tipo de *fanfiction* sexualmente explícita envolvendo seus personagens, porque mesmo sendo destinado ao público infante-juvenil, há muitas crianças que acompanham Harry Potter e que poderiam encontrar histórias eróticas na internet (WATERS, 2004). No entanto, nem todos os autores aceitam as *fanfictions*: George R. R. Martin, autor de Game of Thrones, proibiu a veiculação dessas histórias, além de criticar os *ficwriters* (BOCHENSKY, 2013).

Diante de tudo isso, Vargas (2015) entende que para deixar claro que a ideia da disseminação das *fanfictions* é apenas para cunho pessoal e sem fins lucrativos, geralmente há um *disclaimer* antes de cada história. Essa declaração é um pequeno parágrafo afirmando o reconhecimento dos direitos autorais do original (que no caso, pertencem à J. K. Rowling e ao estúdio da Warner Brothers), além de comunicar a não-intenção de quebra desses direitos por esta prática. Segundo Jenkins (2009), ninguém sabe ao certo se as *fanfictions* se enquadram na produção legal do *fair use* (uso aceitável), legislação americana que permite a utilização de material protegido por direitos autorais para fins como educação e crítica. De acordo com Schwabach (2008),

o autor pode ser contra a forma em que suas obras são utilizadas ou entendidas, porém, a lei de *copyright* dos Estados Unidos não o protege caso não haja um desrespeito real, que no caso, seria econômico, visto que essa lei não defende os direitos morais das obras e dos personagens, somente os patrimoniais. Por isso, alguns casos acabam indo ao tribunal, onde um juiz decide legalmente o futuro dessas determinadas produções.

A legislação brasileira também traz algumas discussões. Segundo Braguim (2016), a resposta não é simples: os direitos autorais não previram o fenômeno das *fanfictions* e por isso, nada é falado sobre elas. Há uma certa correspondência com alguns artigos da Lei dos Direitos Autorais (9.610/98): de acordo com a alínea “g” do inciso VIII do artigo 5º, as *fanfictions* poderiam ser relacionadas como obras derivadas das originais e, portanto, protegidas. A legislação configura o conceito de autor no artigo 22 da lei citada, como sendo a pessoa física criadora da obra literária, e, portanto, pertencem a ele os direitos morais e patrimoniais da sua produção, o que diverge da lei de *copyright* americana. O artigo 24 desta lei inclui o direito de assegurar a integridade da obra caso ela seja ameaçada, e com isto, retirá-la de circulação ou até mesmo suspender qualquer tipo de sua utilização. De acordo com o artigo 29 da mesma lei, o autor da obra original, ou o detentor de seus direitos autorais, precisa autorizar a reprodução, adaptação ou transformação da sua obra.

Após ter em pauta a questão dos direitos autorais, é preciso conhecer como a marca Harry Potter lidou com essas produções. Para isso, é necessário contextualizar aspectos de marca a seguir.

### **Nos vagões do marketing**

No momento em que o primeiro livro de Harry Potter foi publicado, ele parou de ser apenas uma história: se tornou uma marca. Para este estudo, entende-se como marca Harry Potter toda a gama de produtos e serviços oferecidos com a sua assinatura. Para Aaker (2014), marca é uma promessa que a empresa faz para o seu consumidor de entregar o que ela simboliza, mas não somente em questão de benefícios funcionais de seu produto ou serviço, mas também de vantagens emocionais, sociais e de autoexpressão. É uma relação baseada nas percepções e experiências que um cliente tem cada vez que se conecta com a marca. A imagem da marca na mente do consumidor já é outro conceito, discutido por Gaines-Ross (2010), de que ela representa os valores que

os clientes atuais ou potenciais têm em relação à organização, e que são desenvolvidos a partir do *branding*, conjunto de ações criado pela marca para que ela faça parte da cultura do consumidor (MARTINS, 2006).

O marketing, de acordo com o American Marketing Association – AMA (2018) é um conjunto de organizações e processos para criar, comunicar e trocar ofertas. Aspectos deste universo podem ser conectados diretamente com as *fanfictions*, mas para este artigo, relacionaram-se duas que mais se aproximam da abordagem pesquisada. A primeira delas é o *buzzmarketing*, estratégia que identifica os principais formadores de opinião e os persuade a levar a marca até o mercado (AUSTIN; AITCHISON, 2007). Os *ficwriters*, ao disseminarem suas histórias, fazem um boca-a-boca sobre a saga, pois eles encontram um ambiente propício para falar o que querem e para pessoas que querem ouvir. Neste caso é algo espontâneo, mas quando a marca fica ciente disso, acaba se tornando uma estratégia (SALZMAN *et. al.*, 2003), pois os consumidores estão falando bem de Harry Potter, o que mantém a franquia na mídia.

E com isso, pode ser conectado outro conceito: o de Co-marketing, mais especificamente o de Co-comunicador, onde o consumidor está integrado no processo de criação, significado e transmissão do conteúdo de uma marca (CAPELLI; DANTAS, 2012). Os *ficwriters* podem ser Co-comunicadores no momento em que eles ajudam a divulgar a marca por meio de suas *fanfictions*. Dessa forma, eles aumentam a vida útil da marca.

### Os ingredientes da poção

A natureza deste artigo caracteriza-se como qualitativa, pois estuda um fenômeno (CRESWELL, 2007). Com isso, as abordagens de pesquisa escolhidas foram a exploratória, bibliográfica e entrevista em profundidade, que foram realizadas entre os meses de março a junho de 2018.

Para abordar o primeiro objetivo específico da pesquisa, que é apresentar o universo das *fanfictions*, foi feita uma pesquisa bibliográfica em livros, artigos e *websites*, e também uma pesquisa exploratória nas plataformas onde essas histórias são publicadas. Já para responder os demais objetivos específicos, foram realizadas quatro entrevistas em profundidade, com quatro especialistas em três áreas diferentes: a primeira, com especialistas na área de *fandom* e *fanfictions*; a segunda, com especialista

em marketing editorial; e a terceira com especialista na área de direitos autorais. Para realizar a coleta de dados das entrevistas, foi criado um roteiro de perguntas como instrumento, com questões abertas divididas em três seções: a primeira, sobre o *fandom* de Harry Potter; a segunda sobre internet, marca e as *fanfictions*; e a terceira sobre direitos autorais.

Foram escolhidas duas especialistas na área de *fandom* e *fanfiction* para as entrevistas em profundidade. A primeira é Frini Georgakopoulos, autora do livro “Sou Fã, e Agora?”, e a segunda é Anne Jamison, professora norte-americana da University of Utah, que estuda o *fandom* e as *fanfictions*, além de ter um livro publicado: “Fic: por que a *fanfiction* irá dominar o mundo”. Na área de marketing editorial, a escolhida foi Danielli Raposo, analista de marketing da Rocco, editora responsável por publicar todos os livros de Harry Potter na versão português-brasileiro desde 2000. O quarto entrevistado, da área de direitos autorais, é o Dr. Marcos Vinicius Viana da Silva, advogado de propriedade intelectual e professor doutor.

Mesmo os entrevistados sendo de áreas distintas, o roteiro de entrevista seguiu a mesma estrutura. As entrevistas com Frini, Anne (esta sendo em inglês) e Danielli foram realizadas por audioconferência, enquanto a com Marcos foi presencial. Cada entrevista foi analisada separadamente e, depois, as informações mais relevantes para o estudo foram cruzadas por meio de quadros, que foram divididos nas seções do roteiro de maneira sintética. Marcos, antes da pesquisa ser feita, não conhecia o conceito de *fandom* e nem o universo das *fanfictions*, ao contrário das outras entrevistadas. Por isso, estes termos foram contextualizados durante a entrevista.

### **As opiniões dos bruxos**

Após obter as respostas dos entrevistados, foi feito um cruzamento das informações, a fim de compará-las para encontrar concordâncias e divergências, e dessa forma conectar com a teoria. O quadro 1 diz respeito às respostas que os entrevistados deram sobre o *fandom*:

Quadro 1: O *fandom* de Harry Potter

	FRINI	ANNE	DANIELLI	MARCOS
Você já ouviu falar sobre <i>fandom</i> ?	Sim	Sim	Sim	Não
Você acompanha o <i>fandom</i> de Harry Potter?	Não mais	Estuda o <i>fandom</i>	Trabalha com o <i>fandom</i>	Não
Como é a sua interação com esse <i>fandom</i> ?	Passado	Superficial	Próxima	Nenhuma
Você acha que esse <i>fandom</i> é relevante?	Sim	Sim	Sim	Sim
O <i>fandom</i> de Harry Potter continua ativo?	Não tanto	Não tanto	Sim	Não sabe

Fonte: O Autor (2018)

As especialistas sobre o universo das *fanfictions*, Frini, Anne e Danielli conhecem o termo *fandom*, ao contrário de Marcos. Frini não acompanha mais o *fandom* de Harry Potter, apesar de já ter interagido no passado, quando eram lançados os livros e filmes da franquia; já Anne possui uma interação superficial com as comunidades de fãs, mas sabe sobre o que elas estão falando, pois aborda o *fandom* de Harry Potter em suas aulas. Danielli, como trabalha na Rocco, costuma acompanhar de perto e interagir com esse *fandom*, apesar de olhar de forma mais crítica a ele por conta de sua função. Já Marcos, não acompanha as comunidades de fãs e nem interage com ele. Todos os entrevistados concordam que o *fandom* de Harry Potter é de grande relevância para a marca, apesar de Frini e Anne terem opinado que ele não continua mais tão ativo como antes. Danielli discorda: para ela, ainda há muitos fãs que engajam com a série, e Marcos, como não está inserido nessa área, não soube responder.

O quadro 2 corresponde ao cruzamento de informações relacionadas às *fanfictions*.

Quadro 2: As *fanfictions* de Harry Potter

	FRINI	ANNE	DANIELLI	MARCOS
Você já ouviu falar sobre <i>fanfiction</i> ?	Sim	Sim	Sim	Não
Você tem contato com <i>fanfictions</i> de Harry Potter?	Não mais	Estuda as <i>fanfictions</i>	Não	Não
Qual é a melhor coisa dessa produção?	Exercício de escrita	Diversão e empoderamento	Manter a marca viva	Dar mais mídia à marca
E qual é a pior coisa dessa produção?	Plágio entre as próprias <i>fanfictions</i>	Preconceito da produção	Não tem	Ferir os direitos autorais
Você já escreveu alguma?	Sim	Sim	Não	Não
As <i>fanfictions</i> ajudam a manter a marca viva?	Sim	Sim	Sim	Sim
Elas são mais aliadas ou inimigas da marca?	Aliadas	Aliadas	Aliadas	Aliadas
As <i>fanfictions</i> já atrapalharam alguma publicação da marca? Elas podem atrapalhar a longo prazo?	Não	Não	Não	A marca precisa ter cuidado

As <i>fanfictions</i> podem afetar a reputação da marca?	Não, só os criadores podem afetar	Não, mas o <i>fandom</i> pode se comportar mal	Não, somente a própria marca pode	Somente se tiver lucro ou confundir o público
As <i>fanfictions</i> de Harry Potter diminuíram após o lançamento do último filme?	Deu uma esfriada	Sim	Não sabe	Não sabe
Essas produções, de forma geral, diminuíram?	Não	Não, só mudaram de endereço	Não sabe	Não sabe
A internet é um fator decisivo para a disseminação das <i>fanfictions</i> ?	Sim, é essencial	Sim, traz facilidade	Sim	Sim, facilita
Elas poderiam viver no mundo off-line?	Sim	Já viveram	Não	É possível

Fonte: O Autor (2018)

Frini costumava escrever as histórias e publicá-las no Fanfiction.net, que segundo ela, é o site em que a maioria das publicações se encontram, mas atualmente ela não tem mais contato com esse tipo de produção. Anne, além de também já ter escrito, hoje estuda este universo; Danielli e Marcos nunca escreveram *fanfictions* e também não têm contato.

Para Frini, essas produções representam um exercício de escrita, que pode ser aperfeiçoado para trabalhos futuros; Anne pensa que é uma forma de empoderamento e diversão para os fãs; para Danielli, é uma forma de manter a marca viva, e para Marcos, uma maneira de dar mais mídia à marca. Já a pior coisa dessas produções, para Frini, é o plágio que existe entre as próprias *fanfictions*; para Anne, o preconceito que muitas pessoas têm com quem as escreve; Marcos acha que a pior coisa é que elas podem ferir os direitos autorais da obra original, já Danielli não vê nenhum ponto negativo na produção destas. Entretanto, os quatro entrevistados convergem ao afirmar que as *fanfictions* são aliadas da marca. Para eles, essas histórias ajudam a manter a marca viva, e na visão de Danielli, Harry Potter só está vivo por causa dos fãs.

Quanto a questão dessas histórias atrapalharem a marca, tanto a curto quanto a longo prazo, Danielli diz que a Rocco nunca teve problema com a disseminação das *fanfictions*, pois elas andam em paralelo com os produtos oficiais. Frini concorda, e Anne explica que o caso de Ark, que foi ao tribunal, não se tratava de uma *fanfiction*, e sim de uma enciclopédia. Já Marcos, diverge: segundo ele, a marca precisa ter cuidado para que essas produções não fiquem mais famosas que a própria obra original.

A reputação da marca não pode ser afetada pelas *fanfictions*: para Frini, somente quem pode manchar a reputação de uma marca é o criador dela, quando fala alguma “besteira”, e isso pode ferir a imagem da marca na visão dos consumidores, como diz o conceito de Gaines-Ross (2010). De acordo com ela, *fandom* e *fanfictions* não

depreciam a marca, muito pelo contrário: eles propagam. Danielli concorda, afirmando que a marca só pode ser afetada por ela mesma, e que essas produções não podem difamá-la, pois não é a marca que está produzindo; já Anne, tem uma opinião diferente. Segundo ela, as *fanfictions* em si não afetam a reputação da marca, mas o *fandom* pode causar uma imagem ruim a ela no momento em que seus membros têm um comportamento ruim. Já Marcos acredita que as histórias somente podem afetar a reputação da marca se elas obtiverem lucro, ou então se o consumidor ler uma *fanfiction* achando que está consumindo o conteúdo oficial.

Quando perguntado se as *fanfictions* de Harry Potter diminuíram após o lançamento do último livro e filme, Frini acha que “deu uma esfriada”, porém as *fanfictions* de outros universos continuam sendo produzidas. Anne concorda e acredita que essas produções migram constantemente, conforme o comportamento do *fandom*, mas que nunca haverá uma explosão tão grande dessas produções como foi com Harry Potter, pois a geração que veio com os livros desse universo foi também a que veio junto com a popularização da internet, o que converge com Vargas (2015). Danielli e Marcos não souberam responder estas perguntas.

Os quatro entrevistados acreditam que a internet é uma grande facilitadora para a produção e disseminação das *fanfictions*, como defendido pelos autores Jenkins (2009) e Vargas (2015). Segundo Frini, Anne e Marcos, há a possibilidade de elas viverem no mundo off-line, no formato de *fanzines*, como citado por Jamison (2017); já Danielli discorda dos três, dizendo que não haveria vantagem em pagar para ler uma *fanfiction* impressa quando na verdade esse tipo de produção pode estar online de forma gratuita.

Frini acha que o *fã* é essencial para a marca, porque o conteúdo se torna legítimo se a organização mantém as pessoas falando sobre, conversando, trazendo novas informações e teorias. Com essas opiniões, podem ser relacionados os conceitos de Austin e Aitchison (2007) sobre *buzzmarketing*.

O quadro 3 diz respeito à relação entre direitos autorais e *fanfictions*:

Quadro 3: Direitos autorais e *fanfictions*

	FRINI	ANNE	DANIELLI	MARCOS
Você acha que a produção das <i>fanfictions</i> é ilegal?	Não se tiver a seção do <i>disclaimer</i>	Depende. Precisaria ir ao tribunal	Somente se for algo comercial	Ilegal se não tiver o <i>disclaimer</i>
O autor pode proibir a disseminação das <i>fanfictions</i> ?	Sim	Sim, mas comercialmente não é bom	Pode, mas elas existirão mesmo assim	Precisa ter um motivo

Os detentores de direitos autorais de Harry Potter poderiam fazer algo contra elas?	Não vê porque	Já fizeram, mas hoje não	Não chega nesse nível	Sim, mesmo sem lucro
Faz alguma diferença que as <i>fanfictions</i> sejam produções sem fins lucrativos?	Sim	Sim	Sim	Sim
E se elas tivessem fins lucrativos, como seria?	Não deveria ter lucros	Neutra	O estúdio iria barrar	Parte do lucro deve ir para a marca
Deveria haver alguma lei específica que proíba ou permita as <i>fanfictions</i> ?	Não	Neutra	Não	Sim

Fonte: O Autor (2018)

Para Anne, a situação da legalidade das *fanfictions* depende muito do lugar onde a pessoa mora. Ela responde as perguntas com base nas leis jurídicas dos Estados Unidos, que segundo ela, requer uma sessão no tribunal para esclarecer cada *fanfiction* de maneira individual e diferente, caso haja algum problema, como citado por Schwabach (2008). Para Danielli, essas histórias só serão ilegais quando comercializadas, embora para ela as leis sejam muito interpretativas; Frini e Marcos têm opiniões convergentes, afirmando que se não tiver a seção do *disclaimer* explicando que o universo não pertence ao autor da *fanfiction*, como mencionado por Vargas (2015), é uma prática ilegal.

Os quatro entrevistados concordam que faz diferença para os direitos autorais que as *fanfictions* sejam produções sem fins lucrativos. Caso elas objetivassem lucro, a entrevistada Anne se mantém neutra; Marcos defende que se isso acontecesse, parte dos lucros obtidos deveriam ir para a marca, após a situação ser analisada por um juiz; Frini já tem uma visão mais rigorosa e negativa, afirmando que essas produções de jeito nenhum deveriam ter lucro; e Danielli não acredita que isso aconteceria, pois o estúdio da Warner Brothers iria barrar esse tipo de comercialização, assim como fez anos atrás, como dito por Tandy (2017).

Com a questão do autor da obra original poder proibir ou não a produção das *fanfictions*, Frini concorda que é possível, sim, como fez George R. R. Martin, como mencionado por Bochenski (2013); Anne pensa que comercialmente não é uma boa ideia, já que os leitores podem não gostar desse posicionamento, o que vai de encontro com o que foi falado por Gaines-Ross (2010) sobre imagem de marca. Danielli acredita que mesmo o autor proibindo, a internet continuará cheia dessas produções, de qualquer maneira; já Marcos pensa que deve haver um motivo para o autor proibir essas produções, como J. K. Rowling, que se posicionou contra as *fanfictions* sexuais, como

citado por Waters (2004) e envolvendo menores, o que constitui em apologia a um crime.

Entretanto, Frini não vê um porquê do estúdio da Warner Brothers querer fazer algo contra as *fanfictions*. Danielli concorda, dizendo que a situação não chegaria no nível da marca fechar e proibir tudo; para Anne, o estúdio já tentou fazer isso uma vez, no começo da explosão do *fandom* na internet, mas que agora tanto a Warner Brothers quanto J. K. Rowling veem essas produções como pontos positivos. As opiniões das entrevistadas vão de acordo com as visões de Tandy (2017) e Jenkins (2009). Marcos diverge dessas opiniões, afirmando que mesmo se essas produções não tiverem fins lucrativos, a empresa pode ir atrás e proibir essa disseminação, o que vai de acordo com o artigo 24 da Lei 9.610/98 de Direitos Autorais.

Ao perguntar se deveria haver alguma lei específica que proíba ou permita a publicação das *fanfictions*, os entrevistados divergem totalmente. Enquanto para Frini e Danielli não há necessidade de existir tais leis, Anne permanece neutra, afirmando que já pensou, sim, em como seria se houvesse uma regularização das histórias, mas que no entanto, não saberia dizer que impacto elas teriam sobre o *fandom*. Marcos, porém, acredita que deveria sim haver uma legislação específica para as *fanfictions*, porque dessa forma, tanto os *ficwriters* quanto os detentores da marca ficariam mais seguros com essas produções.

Além de responder essas perguntas, Frini comentou questões que podem ser relacionadas aos conceitos de Foucault (2006) e Benjamin (1994) sobre a relação entre autor, livro e leitor, ao dizer que a partir do momento em que um indivíduo publica um livro e ele é lido, essa história e os personagens não são só do autor, eles são também do leitor.

### **Considerações finais**

Os fãs da marca Harry Potter são muito mais do que consumidores. Eles se organizam em comunidades e compartilham textos inspirados na obra criada por Rowling. Essas histórias, que já existem desde a década de 1600, podem ser consideradas uma forma marginalizada de divulgar a obra original, no entanto, o problema está em até que ponto elas podem ser positivas ou negativas para a marca,

visto que são um subproduto feito por fãs, que podem fazer o que quiserem com os personagens e universos que retiram do original.

Com isso, para avaliar os pontos positivos e negativos da produção de *fanfictions* de Harry Potter, foi preciso apresentar o universo destas histórias, analisar se elas ajudam a fixar a marca na mente dos consumidores, e também investigar os possíveis aspectos negativos da produção delas. Para isso, a revisão teórica desta pesquisa aprofundou a prática das *fanfictions* de Harry Potter, a relação com os direitos autorais e com os conceitos de marca e marketing.

Descobriu-se, na pesquisa bibliográfica, que por mais que não haja leis específicas que protejam ou proíbam a produção das *fanfictions*, fragmentos do *copyright* americano, do *fair use* e da legislação brasileira podem ser relacionados com as *fanfictions*. Destacam-se a aprovação do autor original para a produção dessas histórias, a isenção de lucros em cima das publicações e a obra sendo enquadrada como derivativa.

Os quatro entrevistados nesta pesquisa afirmam que as *fanfictions* de Harry Potter são totalmente aliadas à marca, além de ajudar a mantê-la viva, pois dessa forma os fãs continuam conversando sobre a saga, consumindo-a. O *fandom* dessa franquia possui uma relevância enorme e a internet é um fator essencial para a disseminação das histórias que eles criam. Escrever esses textos não afeta de forma alguma a reputação da marca, só ajuda. Eles sobrevivem de forma paralela à comercialização dos produtos oficiais da saga, já que não atrapalham a marca tanto a curto quanto a longo prazo.

O que poderia ser negativo, porém, seria a comercialização das *fanfictions*, pois iria contra a vontade dos detentores dos direitos autorais de Harry Potter, mas caso isso acontecesse, o autor dessa *fanfiction* precisaria passar uma parte dos lucros para a marca. Outro ponto negativo é a falta de uma declaração por parte do escritor da *fanfiction* no início do texto, alegando que os personagens e o universo utilizado não pertencem a ele, e sim a J. K. Rowling. Além disso, a permissão do autor original sobre a produção das *fanfictions*, que embora seja difícil de proibir, precisa ser seguido. Tendo esses pontos alinhados, as *fanfictions* podem existir de forma livre, e em nenhum momento podem manchar a imagem que o *fandom* tem da marca, pois somente a própria marca pode fazer isso.

Conseguir uma entrevista com a editora Rocco e encontrar revisões teóricas que ligassem diretamente as *fanfictions* com a publicidade foram dificuldades nesta

pesquisa. Como sugestão para estudos futuros, destacam-se a necessidade de uma pesquisa sobre o comportamento dos *ficwriters* nas plataformas de postagem e uma pesquisa aprofundada para descobrir situações em que a marca reprimiu os fãs. Para a publicidade, essas produções são extremamente relevantes: marginalizadas e pouco conhecidas, são uma forma espontânea de divulgar a marca, mas que acabam ficando em um limbo na questão de direitos autorais. Elas são o reflexo do sucesso da marca, ajudam a mantê-la viva, a ser fixada na mente dos fãs e constituem um novo estilo literário que merece ser abordado em mais estudos.

### Referências

AAKER, D. **Aaker on branding: 20 principles that drive success**. Nova York: Morgan James Publishing, 2014.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<https://bit.ly/1qTOcvA>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

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

AUSTIN, M.; AITCHISON, J. **Tem alguém aí? As comunicações no século XXI**. São Paulo: Nobel, 2007.

BENJAMIN, Walter. **O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov**. In: *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOCHENSKY, Natalie. **George R. R. Martin: hands off my character**. 2013. Disponível em: <<https://bit.ly/2MKSWVN>>. Acesso em: 20 mar. 2018

BRAGUIM, G. C. **A ilegalidade da *fanfiction* no direito autoral brasileiro e o papel dos autores**. 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/2K7dMAa>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

BRASIL. DECRETO Nº 9.610, DE 1998. **Lei dos Direitos Autorais**, Brasília, DF, 1998. Disponível em: <<https://bit.ly/1c4cCtx>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

BUSINESS WIRE. Disponível em: <<https://bit.ly/2tIMk72>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

CAPELLI, S.; DANTAS, D. **Comment intégrer les clients à la démarche marketing?** 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/2tof0fP>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DICIONÁRIO OXFORD ONLINE. Disponível em: <<https://bit.ly/2trrD9S>>. Acesso em: 21 mar. 2018.

- FANFICTION.NET. Disponível em: <[www.fanfiction.net](http://www.fanfiction.net)>. Acesso em: 19 jun. 2018.
- FINOTTI, I.; CALDERARI, J. **O destino de Harry Potter**. São Paulo: Conrad Editora, 2006.
- FOUCAULT, M. **O que é um autor?** 6. ed. Lisboa: Nova Vega, 2006.
- GROSSMAN, L. Apresentação. In: JAMISON, Anne. **Fic**: Por que a *fanfiction* está dominando o mundo. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017. p. 11-14.
- GAINES-ROSS, L. **Reputation warfare**. 2010. Boston: Harvard Business Review, 2010.
- JAMISON, Anne. **FIC**: Porque a *fanfiction* está dominando o mundo. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENKINS, H. **Invasores do texto**: fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu: Marsupial Editora, 2015.
- MARTINS, J. R. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.
- OLIVEIRA, C. F.; VENTURA, M. S. **A cultura participativa dos fãs de Harry Potter**: a leitura ativa nas colunas do *fansite* Potterish. São Paulo: ABCiber, 2016.
- PADRÃO, M. **Ascensão de uma subcultura literária**: ensaio sobre a *fanfiction* como objeto de comunicação e sociabilização. Rio de Janeiro: Ciberlegenda, 2007.
- RAMOS, A. P. A.; GRISOLIA, V. R. **Fanfiction e marketing**: produção de *fanfictions* como publicidade para a obra original. 2013. 167f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
- ROWLING, J. K. **Harry Potter e a pedra filosofal**. Londres: Bloomsbury, 1997.
- SALZMAN, M.; MATATHIA, I.; O'REILLY, A. **Buzz**: a era do marketing viral. São Paulo: Cultrix, 2003.
- SCHWABACH, Aaron. **The Harry Potter lexicon and the world of fandom**: fan fiction, outsider works, and copyright. Pittsburgh: University of Pittsburgh Law Review, 2009.
- TANDY, Heidi. Como a Fanfic de Harry Potter Mudou o Mundo. In: JAMISON, Anne. **Fic**: Porque a *fanfiction* está dominando o mundo. Rio de Janeiro: Anfiteatro, 2017. p. 170-178.
- VARGAS, Maria Lucia Bandeira. **O fenômeno fanfiction**: novas leituras e escrituras no meio eletrônico. Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2015.
- WATERS, Darren. **Rowling backs Potter fan fiction**. 2004. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3753001.stm>>. Acesso em: 21 abr. 2018.