

Literatura Whovian e Cultura de Fã: Uma análise sobre consumo de livros por fãs da série Doctor Who¹

Tauana Mariana Weinberg Jeffman²
Marina Smidt Mainardi³

Resumo:

Temos como fã quem consome o máximo que consegue de sua franquia predileta. Através desta análise, entendemos como o consumo de uma mídia específica (os livros) dentro da franquia *Doctor Who*, aprimora e complementa a experiência do fã. O uso do livro não é novidade dentro das franquias, porém com *Doctor Who*, o caminho feito foi o oposto do usual, a franquia saiu da TV e atingiu o mercado literário. Conceituando fã e entendendo sua relação com a série, conseguimos embasamento para a interpretação dos dados. A partir disso, utilizamos entrevistas em profundidade com os fãs desta franquia para entender suas experiências de consumo e como a literatura *Whovian* se encaixa e contribui para a plenitude dessa experiência.

Palavras-chave: Fã; Consumo; Franquia; *Doctor Who*; Literatura.

Abstract:

We see a fan as one who consumes as much as one can of one's favorite franchise. Through this analysis, we try to understand how the consumption of a specific media (books) in the Doctor Who franchise, enhances and complements the experience of the fan. The use of the book is not new in franchises, but with Doctor Who the path taken was the other way around, the franchise came out of the TV and hit the literary market. Conceptualizing fans and understanding their relationship with the show, we managed to find a basis for the interpretation of the data. From this, we use in-depth interviews with the fans of this franchise to understand their consumer experiences and how Whovian literature fits and contributes to the fullness of the experience.

Keywords: Fan; Consumer; Franchise; Doctor Who; Literature.

Recebido em: 14/05/2016

Aceito em: 17/06/2016

1 Este artigo resulta do Trabalho de Conclusão de Curso realizado por Mainardi e orientado por Jeffman.

2 Pesquisadora Visitante no Programa de Pós-graduação em Arte e Mídia da University of Salford. Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação – UNISINOS. Mestre em Comunicação Social – PUCRS. Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda – UNIPAMPA. E-mail: tauanamwj@hotmail.com.

3 Bacharel em Comunicação Social, habilitação Produção Editorial – UFSM. E-mail: nina.mainardi@gmail.com

Introdução

Pode-se dizer que o entretenimento é fator presente e relevante na vida das pessoas. Atualmente existem diversos nichos e programas feitos para uma audiência específica. Porém, antes disso o entretenimento era massivo, transmitido a todos e a ninguém específico. Havia uma grande crítica a cerca do divertimento fácil proporcionado pelos programas de entretenimento. Hoje, tanto a visão do entretenimento quanto a de quem consome esses produtos mudou. Autores como Jenkins (2009) defendem com afinco comunidades de fãs como consumidores dispostos a mudar o mercado para que sejam mais bem atendidos pela indústria do entretenimento. A segmentação da oferta e, conseqüentemente, do público, resulta em canais de TV, blogs e comunidades de fãs de programas específicos que seguem uma linha de produção bastante específica. Programas de TV, filmes e livros começam a ganhar espaço em outras mídias, através de adaptações e criação de histórias alternativas envolvendo os mesmos personagens. É o começo da criação de universos ficcionais, as franquias⁴. Algumas de sucesso são objetos de inúmeros estudos, entretanto, não há muitos exemplos focalizando a literatura dentro desse universo, até mesmo por não ser um fenômeno tão recorrente nas franquias. Posto isto, nosso objetivo⁵ foi compreender e descobrir o que motiva o consumo desses fãs, especificamente os fãs de *Doctor Who*, entendendo como se dá o relacionamento afetivo e a fidelização do fã com a franquia.

A Série e a Literatura Whovian

Desde 1963, podemos acompanhar as aventuras desse “*Mad man in a blue box*”. Muita coisa mudou desde então, tanto na série, na franquia e no universo de *Doctor Who*, quanto fora dele, na maneira de exibir e de consumir um produto de mídia como esse. A passagem de uma série televisiva voltada para o público infantil para uma narrativa transmidiática complexa comandada por fãs que cresceram com o Doutor e a volta da série, com uma roupagem moderna e voltada para o leitor de segundo nível (ECO, 1997) do século XXI marcou a história da televisão mundial, deu origem ao evento com maior número de transmissões simultâneas da história. *Doctor Who* foi planejada para ocupar um espaço na grade da BBC aos sábados, entre os programas *Juke Box Jury*, voltado a adolescentes e o *Grandstand*, um programa esportivo, em 1963. Em uma época em que o consumo da televisão era focado como

4 Nesse estudo, entendemos como franquia o conjunto de mídias que tem como cenário o mesmo universo e algumas vezes personagens em comum. As franquias derivam de um produto de mídia, no caso de *Doctor Who* da série televisiva, e conta com outras mídias que passam a integrar o universo, ainda utilizando *Doctor Who* como exemplo, como os livros, audiodramas, quadrinhos e até mesmo um filme.

5 Para a realização deste trabalho com caráter qualitativo, utilizamo-nos de Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso, apoiados em Entrevista em Profundidade. As entrevistas foram realizadas de forma individual, presencialmente e gravadas em áudio, possibilitadas através de contato com o grupo no evento Multiverso ComicCon de 2014, no qual o *fandom* Whovians RS possuía uma sala temática.

uma atividade familiar, não havia programas específicos para os nichos. Portanto, a ideia inicial da BBC era um programa infantil, mas que também divertisse e entretiesse o restante da família. O gênero escolhido foi a ficção científica, ainda não utilizado pela emissora e de grande popularidade (AUX, 2013). A ideia era colocar uma personagem, o *Doctor* (Doutor) viajando ao passado para ensinar lições de história e ao futuro para lições de ciências, tudo isso em uma máquina do tempo maior por dentro.

Assim conhecemos a premissa primeira da série e duas de suas principais personagens: o *Doctor* e a TARDIS⁶. Mas, para dar o tom educativo do programa, o *Doctor* não poderia viajar sozinho, aí entram sua neta Susan Foreman e os professores de sua escola Ian Chesterton e Barbara Wright (AUX, 2013). A estrutura *Doctor*, TARDIS, *companions* (companheiros de viagem) perdura até hoje no show. *Doctor*, o alienígena do planeta Gallifrey, com seus dois corações, viaja a bordo de sua espirituosa nave espacial TARDIS do tipo 40, sempre acompanhado, seja por crianças, como no começo da série, seja por alienígenas ou por humanos crescidos. A ideia de um programa educativo começou a se perder logo no segundo arco da série, com a introdução dos *Daleks*, os vilões em forma de saleiro mais assustadores da Grã-Bretanha. *Doctor Who* começa a assumir uma postura mais aventureira e a ficção científica passa aos poucos a ser seu principal tema.

Mesmo após o cancelamento, em 1990, a série não acabou. As demais mídias provenientes não pararam de ser produzidas e se tornavam cada vez mais importantes para a sobrevivência da franquia. O universo de *Doctor Who* precisava de ajuda para permanecer ativo. A legião de *Whovians* criada nesses mais de 25 anos de exibição não poderia se desapegar tão fácil do *Doctor* e de suas aventuras. Para isso, era necessária a narrativa transmídia, ou seja, a criação de um universo (JENKINS, 2009, p. 49). De acordo com Perryman (2008, p. 23), aqui sim começam os primeiros passos de *Doctor Who* a caminho da convergência. Durante o período em que a série não estava em exibição, os fãs construíram e sustentaram a permanência da franquia no mercado. Vários produtos canônicos e não canônicos foram produzidos e distribuídos durante esse tempo. Principalmente produtos midiáticos, como áudios, quadrinhos e livros que se apropriam do universo criado em *Doctor Who*.

Logo após o fim da série, a editora Virgin Books conseguiu os direitos de publicação de livros do universo de *Doctor Who*. Começou a publicar partindo do final da série exibida na TV, com o sétimo Doutor e a *companion* Ace, pouco depois Ace é substituída por Bernice Summerfield. Nessas histórias, o grande diferencial é a submissão aberta, incentivando a participação do fã na construção do universo. A coleção Virgin New Adventures trouxe autores como Russel T. Davies e Mark Gatiss que foram responsáveis pela volta de *Doctor Who* à tela. Juntamente com os grandes nomes, os fãs colaboravam e protagonizavam a continuidade do universo. Foi um fenômeno de colaboração e cocriação. Perryman (2008, p. 24) relata o fenômeno como

⁶ “Time and Relative Dimensions in Space” em português “Tempo e Dimensões Relativa no Espaço”.

a construção de um novo mundo ficcional complexo, onde os produtores de TV normalmente falham. Havia também as coleções Virgin Missing Adventures que trazia os Doutores do passado com novas tramas e novos personagens e a Virgin Decalogs trazia contos, também estrelando os Doutores passados. Entre os autores dessa última coleção se destaca Steven Moffat, atual *showrunner* da série na TV. Depois que os direitos passaram a BBC Books em 1997, a Virgin Books permaneceu contando as histórias da *companion* após sua despedida do doutor na coleção Bernice Summerfield New Adventures. Em 1996, surge a divisão oficial de livros da BBC que, no mesmo ano, começa a publicar as aventuras do oitavo Doutor. É o surgimento da coleção BBC Eighth Doctor Adventures. Foram lançadas as coleções BBC Past Doctors Adventures e a *Short Trips*, também sobre os Doutores do passado. Essa última passou a ser da *Big Finish* em 2002.

Em 2005 a série retorna às telas da BBC com uma nova roupagem, um novo *Doctor* e buscando se conectar a um público jovem. Mesmo assim, o *Doctor* relembra suas origens e ainda enfrenta vilões clássicos, como Daleks e Cybermans. A publicação de áudios e livros continuou e com a volta da série à televisão, a BBC Books encerrou os lançamentos com os Doutores da série clássica, focando em novas aventuras com os atuais Doutores. O sucesso da nova série foi imediato e duradouro. Em 2013, nas comemorações de cinquenta anos da série, o episódio especial é exibido simultaneamente em diversos cinemas ao redor do mundo.

Também inspirados pelo sucesso do especial, o mercado literário brasileiro investiu em produtos do universo de *Doctor Who*. Ainda em novembro de 2013, duas aquisições são divulgadas por editoras brasileiras: *Doctor Who: Eleven Doctors, Eleven Stories* pela Fantástica Rocco e *Shada* pela Suma das Letras. O lançamento da Fantástica Rocco foi adiado para novembro, com o intuito de esperar o conto do décimo segundo Doctor, sendo lançado como *Doctor Who: Twelve Doctors, Twelve Stories*. *Shada*, por outro lado, foi lançado logo, em fevereiro de 2014. No mesmo ano, a Suma das Letras lançou mais um livro, *Quando Cair o Verão e Outras Histórias* e anunciou *Mortalha da Lamentação* lançado em fevereiro de 2015, e também *Doctor Who: O Prisioneiro dos Daleks*, lançado em maio do mesmo ano. Miniaturas colecionáveis, acompanhadas de fascículos traduzidos também se encontram em pré-venda pela *Eagle Moss*, famosa no setor.

Cultura Fã

Inicialmente, o fã era tratado de forma marginal dentro dos estudos culturais, sendo caracterizado como indivíduo facilmente manipulável pela mídia de massa. Então, a partir dos estudos de recepção, o fã ganha destaque, sendo agora tratado como consumidor ativo e participativo dentro do contexto da mídia de massa

(JENKINS apud MONTEIRO, 2005). Jenson (1992) traz o fã como potencial fanático, e logo na abertura de sua exposição diferencia o fã do aficionado e do colecionador, esses últimos voltados a uma adoração e formas eruditas de arte, enquanto o fã cria uma ligação com produtos massificados. A partir dessa diferenciação, o aficionado é tido como racional, adquirindo conhecimento formal a partir de seus gostos, enquanto o fã é tido como ser patológico, sintoma de uma modernidade quebrada, em que o sujeito busca de diversas formas de unir o seu eu com o eu mostrado pela mídia, por meio de personagens de adoração. Duas manifestações dessa patologia iminente são montadas por Jenson (1992): a multidão feminina histérica e o homem solitário homicida.

Ambas são traçadas de forma extrema e, apesar dos exemplos, trata-se de exceções ao que se conhece hoje como *fandons*. Essa imagem, portanto, acaba se tornando mais uma representação dos sintomas que enxergamos na sociedade do que propriamente uma representação da relação entre fã e celebridade/objeto de adoração. A diferenciação entre o erudito e o popular também provoca na autora um distanciamento entre “nós” e “eles”. Sendo “nós” os seres racionais e consumidores de arte erudita, da verdadeira arte, enquanto “eles” consomem o enlatado, o popular. Apesar dos comportamentos aparentemente iguais, o fã é tomado como irracional, portanto, não distingue a barreira entre o real e o ficcional, podendo chegar aos extremos propostos pela caracterização de Jenson. Fiske (1992) reforça essa diferença utilizando os conceitos de capital de Bourdieu. O autor coloca que o capital cultural funciona do mesmo modo que o capital econômico, criando os privilegiados e os privados do capital cultural, restando a esses, somente as mídias de massa, declaradamente inferiores aos valores eruditos, como a arte e a música clássica. Assim como o capital econômico, o capital cultural gera discriminação entre as classes. Os dois lados da barreira entre fãs e aficionados defendem sua posição e os diferenciam do outro lado.

Os fãs são, analogicamente, uma espécie de subcultura dentro da cultura popular. Considerando isso, é essa subcultura que realmente se apropria e ressignifica os textos propostos pela mídia de massa. São os fãs que ajudam a propulsionar as mudanças e acompanham os novos significados dos textos em diferentes contextos, e assim as audiências se reinventam junto com o texto da mídia (GROSSBERG, 1992). A apropriação e a ressignificação desses textos se dá por meio de ligação afetiva com o produto de mídia do qual o sujeito é fã. Ou seja, se dá por meio da sensibilidade. Quando unida a um contexto cultural específico, a sensibilidade forma o *apparatus*, que pode ser incluído na vivência do consumidor e explorado por ele. É ele que define como a audiência reage ao texto e quais outros textos podem ser incorporados à mesma experiência. As diferentes sensibilidades e os diferentes *apparatus* da vida de um consumidor produzem estruturas de prazer, e essas são organizadas por meio de coordenadas de significação. Dentro das coordenadas, cada texto possui uma loca-

lização e um tamanho, de acordo com o afeto e significância que tem para o sujeito. Essas coordenadas de significação têm o poder de organizar e medir subjetivamente o afeto provocado por cada texto. Cada um tem um mapa diferente, e que é constantemente atualizado de acordo com novos gostos ou significâncias adquiridos pelo indivíduo. Paralelamente com o *apparatus* e a organização do mapa de significados de Grossberg (1992).

A partir desses estudos, podemos perceber que o ambiente influencia o consumidor, porém hoje sabemos que também o consumidor tem o poder de alterar o ambiente, se tornando catalisador de um comportamento de consumo ativo. Ao se apropriar do capital cultural, o fã reorganiza e produz novos textos partindo dos parâmetros de distribuição formais e assim atrai novos fãs. Sabemos que todos os consumidores produzem novos significados do texto que consomem. Mas, frequentemente, os fãs se engajam e transferem esses novos significados semióticos à produção de novos textos que serão distribuídos à comunidade de fãs, os diferenciando do resto da audiência. Essa produção encontrou espaço na era da convergência, tendo a internet e, principalmente, as redes sociais como maior cenário de convívio com a comunidade.

Hoje, as comunidades de fãs são retratadas de maneira diferente do que foi descrito até aqui, diversos adjetivos positivos são associados à construção de significado de *fandom*, como ativismo, compartilhamento e engajamento. Com isso, vemos que o *fandom* está saindo de uma extremidade da cultura de mídia e assumindo papel central, em que os fãs se tornam não só consumidores, mas também produtores de capital cultural (JENKINS, 2009). Existem três aspectos fundamentais para a recepção dos fãs. São elas: a aproximação do conteúdo com as experiências pessoais do consumidor; o debate e troca de informações a cerca do objeto de predileção; e a releitura dos textos (JENKINS, 1992 apud SILVEIRA, 2010).

Jenkins (2009) retrata o fã como um indivíduo que rapidamente se apropria e faz usos das ferramentas disponíveis a ele, com isso, os *fandons* foram rápidos em migrar para o meio digital, vendo um modo de unir mais integrantes e aumentar o número de participantes nas discussões de grupo. Fóruns e programas de mensagens instantâneas como o ICQ, e posteriormente os sites de redes sociais, se tornaram ferramentas importantes para as comunidades de fãs. A aproximação do consumo de mídia com a experiência pessoal e a latente necessidade de compartilhar essa experiência com mais pessoas com o mesmo gosto é o que caracteriza o fã, ou seja, o *fandom* depende do fã, do mesmo modo que o fã depende do *fandom* para que sua experiência seja compartilhada e intensificada socialmente. Sendo assim, o fã é o indivíduo que consegue transformar a “cultura do espectador” em cultura participativa (JENKINS apud SILVEIRA, 2010). Essa mudança se dá através de diversas atividades e produções realizadas no *fandom*⁷.

⁷ Existem hoje diversos fãs engajados dentro das comunidades, fãs que produzem *fanzines* (publicações periódicas feitas por fãs) a cerca de sua série ou franquia favorita, *fanarts* (desenhos e pinturas feitos por fãs dos personagens da franquia), *fanfics*

De acordo com Valverde (2011, p. 6), as comunidades de fãs, principalmente de fãs de séries, se apresentam como uma subcultura onde os consumidores se unem em torno de um produto de mídia escolhido de forma racional, porém “enlaçado com o não racional e com elementos tradicionais como localização, relacionamento, emoção e paixão”. Com as novas ferramentas digitais em mãos, a distribuição de *fanfics* e *fanarts* foi facilitada, as discussões puderam se expandir geograficamente e, ainda, o diálogo entre a produtora da franquia e os fãs puderam ser estreitados. A própria BBC, produtora de *Doctor Who*, é dita como aberta ao interesse de seus fãs, fazendo questão de manter o diálogo, em todas as suas representantes ao redor do mundo, o que facilita a produção de eventos como a Turnê Mundial, promovida em 2014.

De um lado, Jenson (1992) defende o fã como um ser potencialmente patológico, de outro Jenkins (2009) traz, tanto as franquias como o próprio fã, como entusiastas de uma nova cultura de mídia, o princípio da cultura da convergência, em que fãs e distribuidoras caminham de braços dados. É preciso encontrar um meio termo, um ponto em que o fã não seja nem um vilão nem uma entidade a ser endeusada. Monteiro (2007, p. 40-41), procurando o fã alvo de seu estudo, defende que a prática do fã não depende da vida em comunidade, pois a iniciativa de fã depende das três esferas que traz em sua dissertação. São elas: a) *Produção*: do sentido e da imagem do ídolo ou produto de idolatria; b) *Consumo*: assimilação das mensagens e dos valores transmitidos na vida cotidiana do fã; c) *Reinvestimento*: produção de novos conteúdos e significados midiáticos.

E é justamente na segunda esfera que esse estudo se apoia, buscando entender o consumo de mídia impressa proveniente de uma série televisiva. A experiência do fã se constrói na primeira esfera apresentada por Monteiro (2007), ou seja, na construção de significado que o fã faz do produto e da vivência e afeto depositados nesse. As esferas seguintes, do consumo e do reinvestimento são consequências. Ou seja, para entender as esferas seguintes, é preciso entender a primeira. Partindo da reflexão feita a cerca dos estudos de Grossberg (1992), podemos entender que essa primeira fase é onde ocorre o investimento afetivo, e a construção das coordenadas de significação. E, parte de cada um a vontade ou não, de transformar esse afeto em consumo e reinvestimento. As entrevistas feitas nesse estudo reforçam que, para alguns fãs, há a necessidade de debater e de transformar seu objeto de fanatismo em algo palpável, por meio de colecionáveis e artigos desenvolvidos por fãs como *paper crafts* e até mesmo *cosplays*.

A significância é o elemento central da construção do fã, é a partir dela, que o telespectador se torna um fã. A proximidade da franquia com seus valores é a porta de entrada no universo, que se expande cada vez mais com as novas mídias em torno da original, em que a criatividade e a personalidade dos criadores perdem uma enorme

(histórias desenvolvidas por fãs se utilizando de personagens e cenários da franquia), fazem *cosplay* (se vestem e se comportam como um personagem) e até mesmo *fansubbing* (legendas feitas e sincronizadas por fãs, para que filmes e séries cheguem a um público maior).

quantidade de barreiras. A proximidade com a ficção científica se dá de uma maneira diferente de outros gêneros, sendo esse o que mais desperta fanáticos ao redor do mundo, a exemplo de Star Trek e Star Wars, duas das maiores franquias, e grandes pioneiras do universo expandido. “A ficção científica é descrita como provedora de imagens de um mundo melhor ou de um futuro alternativo, uma espécie de refúgio da realidade e do trabalho” (JENKINS *apud* MONTEIRO, 2007). Com *Doctor Who* não foi diferente, conforme mencionamos anteriormente, a franquia se expandiu rapidamente, em uma época em que não se falava em universo expandido. Diversas mídias foram surgindo e se tornando parte do universo referente a série, onde os fãs sempre foram ativos e participaram da criação dessas mídias adjacentes. Não podemos deixar de colocar como fãs, os próprios atores que se dispuseram a permanecer em seus papéis em audiodramas após o cancelamento da série clássica.

O consumo da franquia por meio do fã, não se encerra na mídia principal, aliás, essa se torna uma apresentação e um contexto de tudo o que o universo expandido tem a oferecer. As demais mídias, falando de *Doctor Who*, como livros, audiodramas, quadrinhos e web séries, até mesmo os spin-offs são o que realmente formam o universo da franquia, se utilizando de enredos e ritmos que não poderiam ser usados na série original. O reinvestimento se torna, no processo, uma forma de mostrar e de se incorporar a esse universo, que perpassa e se mistura com as produções advindas de fãs de *Doctor Who*.

O consumo da literatura Whovian: resultados

O grupo de entrevistados foi composto por um homem e três mulheres na faixa entre 18 e 21 anos, todos estudantes. Três deles são ativos em *fandom* e todos têm uma relação passional com *Doctor Who*. Para a maioria, a ficção foi o modo de entrada para a série, mas há quem tenha conhecido a fundo o gênero por meio da franquia. Todos os entrevistados se mostraram familiarizados com os livros e conhecem muito bem a franquia. Assim como se classificam como fã, têm uma visão de fã que também parte do envolvimento afetivo com a franquia. O envolvimento com a série começou na maioria dos casos por meio de redes sociais, que divulgavam imagens e *gifs*, despertando a curiosidade. Há também quem começa a assistir por indicação de amigos.

Meu melhor amigo, ele tem, tinha, o fã clube do Wholockians, e daí ele fazia eventos e como eu gostava de Sherlock eu ia [...] E daí eu comecei a conviver mais, entender um pouco melhor [Doctor Who], aí ele me apresentou o primeiro episódio da primeira temporada da série nova, aí a gente viu e começou a conversar sobre, e daí que eu entrei por causa de Sherlock e no fim... mistura tudo.(ENTREVISTADA C)

O envolvimento afetivo em relação à série é facilmente percebido na fala dos

entrevistados, mesmo que não seja fácil transpor para o trabalho, a entonação e a expressão de satisfação por ter o seu objeto de adoração sendo estudado academicamente. A descrição da série por parte dos entrevistados tenta passar um pouco desse envolvimento.

É que Doctor Who é meio que um buraco negro. Tu começa pela série nova, daí tem a série antiga, aí tem os episódios em áudio, daí tem os livros, daí tem os quadrinhos, daí tem... sabe, e tu vai indo. (ENTREVISTADA B)

Essa necessidade de ir além, de investir tempo e empenho na franquia é resultado de uma sensibilidade criada pelo fã, de acordo com o que diz Grossberg (1992), que deposita e ressignifica na série seus valores e suas experiências de vida. A classificação de fã por parte dos entrevistados envolve não só o consumo da franquia, mas o afeto depositado pelo consumidor, assim como o despertar de uma curiosidade ou necessidade de sempre tentar conhecer mais do universo.

Doctor Who é uma coisa meio louca, porque fã hardcore é uma coisa muito hardcore, tipo fã de Doctor Who dá a alma por isso, é uma coisa complicada, exige muita vontade. E tipo, pode ter também uma pessoa que só curte de boa, assiste a série nova quando sai, tem essa diferença de extremos sabe? Então um consumidor normal acho que seria alguém que assiste a série, vê um episódio online, pode comprar uma coisa de vez em quando. Já um fã tá sempre ligado, vai atrás, compra, coleciona. (ENTREVISTADO A)

A linha que separa o fã do restante da audiência, como mencionado por Fiske (1992), é nítida dos dois lados. Vemos que tanto a audiência regular quanto os fãs fazem essa diferenciação, e também vemos que a maior diferença, exposta pelos fãs, é o investimento emocional feito na franquia, por vezes mais importante que a intensidade de seu consumo.

O fã é mais aquele negócio de tu se importar, de ir além do que tá sendo apresentado. Então eu, eu acho meio difícil essa coisa de dizer eu sou fã, aí o outro vem e diz 'tu não é fã porque tu não sabe tal coisa' até porque Doctor Who é tão grande. Então eu considero as pessoas que vão atrás do Wholockians ou do Whovians e a pessoa que procura mais, e quer saber, entra no tumblr e procura os gifs, essa pessoa já um fã. (ENTREVISTADA C)

A produção e o consumo abrem espaço para o reinvestimento, e essa produção necessita de um espaço onde possa circular. Construir uma pequena comunidade sobre a série em cada canto do país é um meio de criar espaço para as produções. Partindo desse princípio, entendemos a construção dos *fandons* e sua função na experiência do fã. A construção e a consolidação do *fandom* servem de incentivo para que outros fãs, ou até mesmo interessados possam se apropriar da inteligência coletiva produzida pela comunidade. Assim como serve de abrigo e rede de distribuição para as produções relacionadas à franquia.

O que me motivou a entrar é conhecer e ficar entre pessoas que adoram o universo Doctor Who tanto quanto eu. Conseguir me envolver em eventos, discussões e debates sobre ele. (ENTREVISTADA D)

Como defende Jenkins (2009), os fãs são os primeiros a se apropriar e fazer o uso que acham mais conveniente de uma tecnologia. Para conseguir compartilhar o seu conteúdo predileto, o fã se empenha, vemos isso atualmente pelo *fanssubing* que legenda séries em questão de horas. Mas o empenho em compartilhar e distribuir a série, não é uma coisa que chegou com a tecnologia, com a internet. Desde que tivessem acesso a alguma tecnologia que gravação e distribuição, os fãs davam um jeito.

Em um evento na feira do livro, faz um tempo já, a gente se candidatou e conseguiu um espaço pra falar de Doctor Who. A gente chegou antes pra arrumar projetor e tal, e tinha algumas pessoas esperando pra começar, no meio delas tinha um cara de uns 50 anos e a gente puxou papo com ele, nem esperando que fosse fã da série. E ele contou que era fã desde os anos 80. E que tinha meio que um sistema underground de distribuição de Doctor Who em Porto Alegre, tipo um negócio muito hardcore. Ele contou que tinha um amigo que morava na Inglaterra, gravava os episódios, mandava a fita VHS pra cá, e aqui as pessoas iam copiando e mandando pra quem curtia. Eu fiquei tipo: cara, que dedicação! (ENTREVISTADA C)

O compartilhamento não se dá somente com a franquia em si, a produção dos fãs também encontra refúgio no *fandom*. O reinvestimento dos significados adquiridos no consumo do texto da franquia se manifesta nessas produções. Tanto através de desenhos ou pinturas, quanto de textos e até mesmo produtos relacionados e referentes à série, como a confecção de mantas do *Fourth Doctor* ou miniaturas manuais da TARDIS.

Tenho fanfic, fanart, tenho tudo, faço tudo, inclusive meus trabalhos da faculdade [de História] eu sempre dou um jeito de colocar, já fiz um trabalho que o título é 'TARDIS' só isso. E aí eu tento colocar em tudo, então sempre tem desenho, fanfic, tudo.[...] Tem aquela coisa de imaginar o que o doctor faria, então acabo sempre produzindo.(ENTREVISTADA C)

Não é somente a produção que encontra espaço no *fandom*, a socialização de técnicas ou a interação com quem já produziu ou apenas tem contato próximo com isso também são vistas. E isso faz parte da organização da comunidade, que através da produção e da vivência de seus membros, vai acumulando saberes relativos a diversos tipos de produção. O compartilhamento de conteúdo não se limita a produções próprias ou a série televisiva. A franquia se constrói como um universo, sua expansão se dá em diversas esferas, ocupando diversas mídias. A quebra de barreiras, os diversos pontos de vista e os diferentes ritmos atribuídos às narrativas são o que há de mais atrativo na expansão de *Doctor Who*. A pluralidade e a proximidade com a produção de fãs, sendo a própria série hoje uma produção de fã, é combustível para a fidelidade dos fãs. A importância dessas mídias é ressaltada pelos fãs. Elas ajudam a construir o universo de *Doctor Who*, que não se limita a nenhuma das mídias e nem mesmo a soma delas.

O universo expandido é muito assim, ele te dá espaço pra ir atrás daquilo que tu gosta. E até tem muita gente que, por exemplo, tem os episódios eu áudio da Big Finish, tem muita gente que gosta hoje em dia porque os atores da série clássica hoje em dia não poderiam atuar mais, eles estão completamente diferentes dos personagens deles, mas a voz fica. O Colin Baker, o sexto doctor, ele até meio que brincou em uma entrevista, disse que ‘ah, hoje em dia eu to meio velho, eu to gordo, to careca, mas a minha voz continua linda e sensual como sempre’ então tem isso, tem esse espaço que dá pra continuar a série clássica pra quem gosta. Tem até coisa prática, tipo, tem muita gente que ouve os episódios em áudio enquanto tá no ônibus, enquanto tá desenhando ou a coisa dos livros e dos quadrinhos também, se tu gosta do livro como uma mídia tu vai gostar dos livros. (ENTREVISTADA C)

Além dessa pluralidade da franquia, o que também contribui para o crescente interesse do público pela série é a resposta dada pelos produtores e distribuidores da série. Jenkins (2009) defende que as empresas estão se abrindo ao diálogo com os fãs, e que esse é o único jeito de permanecer ativo no mercado, sabendo ouvir e oferecer à sua audiência interatividade e uma dose de controle. A BBC mantém, ao redor do mundo, representantes que conversam e fazem pesquisas de mercado a partir de *fandons* relevantes em cada região, através disso o diálogo se mantém aberto, o que é bastante valorizado pelos fãs.

O wholockians e o Whovians até tão no meio disso. Antigamente, pra tu conseguir uma coisa de Doctor Who no Brasil tu tinha que importar, trazer pra cá, comprar pela internet, ou viajar pra lá, pedir pra um amigo, sei lá. E eles [BBC] começaram aos poucos, bem aos pouquinhos mesmo, com a demanda dos fãs, começaram a ver e a ficar ‘Meu Deus, quem são aqueles caras que tão de camisa amarela aparecendo nos eventos’ e eles começaram a perceber que tinha um movimento, aí até fizeram petições, mandaram carta pra BBC e tal. E daí eles viram que tinha público e começaram a vim, tanto que veio o Capaldi, a Jenna e até o Moffat. O Gatess veio pra Sherlock e Doctor Who, enfim é uma coisa assim. (ENTREVISTADA C)

Esse diálogo coloca os fãs em um posição privilegiada de saber e opinar sobre o que está por vir. Além do empoderamento que recebem por parte da empresa. Alguns dos eventos e produtos vieram por insistência e pedidos de fãs, que uniram a comunidade em força de decisão.

Isso do aniversário de 50 anos vim pra Porto Alegre, a gente teve que pedir, pra verem que tinha um bom número de fãs pra trazer e valer a pena. A gente teve que mandar email, mandar foto, mandar relatos de evento nosso, implorar [...] Foi um troço tipo assim, vamos tentar né? Quando responderam e viram que valia a pena, mandaram pro Cinemark e a gente ficou assim, tipo UOU. Porque na real, foi a primeira vez que a gente percebeu que a gente tava, não só tipo fãs aqui, mas que pra eles é importante também, eles pedem, eles se importam, tanto que até aquele evento de cadastrar as pessoas do mundo inteiro, aquilo foi muito, sabe? (ENTREVISTADO A)

Junto com as comemorações, veio a visão de que a franquia tem público no país. E, a partir dessa percepção vieram os novos produtos, o mais relevante deles, o livro. Aqui, vemos como os fãs retratam a vinda desse produto, assim como a importância que eles receberam ao chegarem.

O Wholockians, o Whovians e mais alguns, enfim, a gente tem um contato, um cara responsável, uma entidade responsável pela BBC mais pra cá assim, pros cantos do Brasil, México, não sei o que. E ele chegou assim no chat, eu lembro que ele falou assim ‘tem fãs interessados em livros?’ e foi um sim, sim, sim, a gente ficou muito nossa, eu lembro que eu tava em casa e tava surtando. E daí ele falou, então lancem aqui, fez umas estratégias com a gente pra mexer os fãs. A gente via que mexia um dedo e o fandom ‘AAAAAH’ queria muito, foi trazendo e é muito legal. (ENTREVISTADA C)

Além do interesse no produto em si, o reconhecimento do público como relevante é algo que alegrou muito as fãs. Que começaram a poder ter, em sua língua natal, mídias e produções relevantes a franquia.

Começaram a ver que tinha esse interesse, ao mesmo tempo a BBC começou a ver que tinha mercado, o mercado começou a ver que tinha espaço aqui e eles começaram a trazer bem mais trabalhos e produções. Acho que as traduções [de livros] ajudaram bastante nisso, começou a ser investido mais e tal. (ENTREVISTADA C)

A partir dos relatos percebemos que a importância dos livros não é isolada, nem da série, nem do restante da franquia. O livro se comporta de maneira semelhante aos demais produtos, que se unem e constroem a franquia. Cada peça do universo tem o seu valor e a sua contribuição é valorizada pelos fãs.

Eu sempre gostei da série clássica, mas eu gosto muito, muito, acho que muito mais até das coisas de outras mídias da série clássica. Audiobooks da série clássica, HQs, livros, pra mim foi a melhor parte até. A série tem limitações por todos os lados, tanto de produção criativa, visual, a questão de ser uma série com um número específico de episódios, tempo. [...] Então tipo, os livros e as HQs e essas coisas em geral dão uma liberdade pro universo muito maior, porque tu não tem um número limite de HQs pra lançar, ou de livros, limite de tamanho de tempo. Pode ser um livro grande, um livro pequeno. Tu não tem limitação tipográfica, pode ser uma coisa mirabolante gigantesca eu acho melhor até. Acho que livros agregam muito, muito a Doctor Who. (ENTREVISTADO A)

A experiência de consumo por parte do fã acontece em diversas esferas e em diferentes níveis, conforme a mídia em que o produto se apresenta. A mensuração desse consumo necessitaria de uma interação e de um tempo maior do que o oferecido para a realização desta pesquisa, mesmo assim foi possível observar como as experiências de mídias que oferecem maior margem de interpretação, como HQ's e livros citados acima, trazem maior satisfação ao fã. Apesar de se encaixar no restante do universo expandido da série, o livro ocupa um lugar especial dentro da franquia. Ele proporciona uma experiência mais pessoal que as demais. É tanto objeto quanto mídia, pode ser levado para todos os lugares e garante uma experiência direta com a franquia, além das possibilidades de interpretação que o livro trás. Eco (1997) defende que além do que o texto diz, o leitor precisa interpretar e absorver também o que o texto não diz, assim um leitor mais experiente e familiarizado com o ambiente da trama pode tirar mais proveito do enredo de um livro do que de uma trama em áudio, por exemplo.

Conclusões

Conseguimos distinguir o fã, pessoa que atribui grande valor afetivo ao seu objeto ou pessoa de adoração, do atuante no *fandom*, que trabalha, compartilha e discute a cerca de todos os aspectos do adorado. Com isso, observamos que o estudo em questão focou no atuante no *fandom*, que compartilha sua experiência com os demais e espera que a experiência do outro possa agregar a sua. Tanto a formação do *fandom* quanto a sua estrutura foram expostas durante as entrevistas, divergências de ideias, a escolha por um grupo fechado, sem sérios compromissos, em oposição a um grupo que se dedica a promover eventos, salas de debate e atuação forte em relação a distribuidora de *Doctor Who* foram alguns dos aspectos percebidos durante a elaboração deste estudo. Para esses fãs, a série em si não contempla o universo inteiro de *Doctor Who*, aliás, nenhuma das mídias consegue isso. Como dito por um dos entrevistados, ainda não se conseguiu ver a barreira do universo de *Doctor Who*, ele apenas continua a se expandir, em diversas mídias, cada uma aumentando o universo pra um lado. A soma de todas essas mídias, histórias, personalidades dos *Doctors*, isso faz a franquia e é isso que o fã quer: o conjunto todo. Desde que se percebeu o tamanho do mercado de *Doctor Who* no país, produtos não param de chegar, lojas especializadas em colecionáveis e outros produtos *geeks* contam com produtos dedicados a série. Além disso, diversos títulos literários, o foco deste estudo, foram trazidos ao Brasil.

Entendemos como a franquia é entendida em unidade pelo fã, porém isso algumas vezes acaba não se refletindo em alguns de seus produtos. A presença de um personagem ou um ator na capa de um livro não trás unidade a franquia. Seria bastante válido para a Produção Editorial um estudo que avaliasse a identidade e a unidade presente (ou não) dentro de franquias que acabam por tomar proporções tão grandes quanto *Doctor Who*. Coisa que não tivemos tempo ou recursos para realizar nesse trabalho. O consumo dos livros por parte dos fãs se dá em diversas esferas, desde o objeto de desejo, que começa no anúncio do lançamento. Passando pelo ato da compra, a leitura, o compartilhamento dessa leitura com os demais fãs, o julgamento do produto e a satisfação de tê-lo. Assim, podemos dizer que a própria existência do livro traduzido e o pertencimento dele a franquia motivam o fã a consumi-lo.

Falando especificamente sobre a experiência literária dos fãs, é possível perceber como a liberdade de interpretação e as inúmeras possibilidades de discussão aprimoram a experiência do fã dentro do *fandom*. A experiência de consumo se torna apenas uma parte dessa experiência, que conta também com o reinvestimento e a discussão dos novos significados adquiridos pelos fãs, o que é de grande valia por parte da comunidade. A experiência de consumo, assumindo as atuações pré e pós compra, se tornam o começo desta experiência, que passa do desejo de compra a satisfação do pertencimento. Mesmo que não seja a parte final do processo, é indispensável para a realização dele. É o princípio, é onde ocorre o desejo e o contato com o

livro, o consumo em si, a apropriação do conteúdo e a sua ressignificação. Processos primordiais para o compartilhamento da experiência pessoal.

Referências

AUX, T. Doctor Who – 50 anos. **Omelete**, matéria em quatro partes. Novembro, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/o8Rk9g>> Acesso em: 10 jun. 2015.

ECO, U. **Seis Passeios pelos Bosques da Ficção**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. **The adoring audience: fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992.

GROSSBERG, L. Is there a fan in the house?: the affective sensibility of fandom. In: LEWIS, L. A. (Org.) **The adoring audience: fan culture and popular media**. New York: Routledge, 1992. p. 50-65.

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

JENSON, J. Fandom as pathology: the consequences of characterization. In: LEWIS, L. **The adoring audience: fan culture and popular media**. London: Routledge, 1992.

MONTEIRO, T. Entre a Patologia e a Celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2005.

_____. **As práticas do fãs: identidade, consumo e produção midiática**. Rio de Janeiro, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007

PERRYMAN, N. Doctor Who and the Convergence of Media A Case Study in Transmedia Storytelling'. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 14, n. 1, p. 21-39, 2008.

SILVEIRA, S. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars: um estudo sobre o Conselho Jedi RS**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

VALVERDE, J. Diga-me Quem Sou e Mostro-lhe Quem És: O Fã de Série como Agente Disseminador das Séries Americanas na Cibercultura. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2011.