

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

**LITERATURA WHOVIAN:
O CONSUMO DE EXPERIÊNCIA DE LIVROS POR FÃS DA SÉRIE
DOCTOR WHO**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Marina Smidt Mainardi

Santa Maria
2015

Marina Smidt Mainardi

LITERATURA WHOVIAN:
O CONSUMO DE EXPERIÊNCIA DE LIVROS POR FÃS DA SÉRIE
DOCTOR WHO

Monografia de graduação apresentada ao Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial

Orientadora: Prof. Tauana Jeffman

Santa Maria
2015

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social –Produção Editorial**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
Aprova a Monografia de Conclusão de Curso

**LITERATURA WHOVIAN:
O CONSUMO DE EXPERIÊNCIA DE LIVROS POR FÃS DA SÉRIE
DOCTOR WHO**

Elaborada por
Marina Smidt Mainardi

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Graduada em Produção Editorial

COMISSÃO EXAMINADORA:

Tauana Jeffman, Ma. (UFSM)
(Orientadora)

Liliane Dutra Brignol, Dra. (UFSM)

Sandra Rubia da Silva, Dra. (UFSM)

Santa Maria, 01 de julho de 2015

Agradecimentos

Antes de tudo, quero agradecer à minha tia, sem ela eu não conseguiria ter vindo pra essa cidade maravilhosa, muito menos realizado esse trabalho. À minha mãe, que me deu todo apoio, mesmo contra a vontade dela, e mais que isso, me mostrou toda a força que uma mulher é capaz de ter. Pai, por ser o primeiro a apoiar minha indiana rumo a outra cidade e me dizer que eu tinha mesmo é que ir atrás do que eu sonhava pra minha vida.

Karina, por ser a primeira a vibrar com meu tema e entender o tamanho que Doctor Who pode ter na vida, e também por me fazer assistir a essa coisa maravilhosa, depois da segunda temporada vicia mesmo. Thuyla, minha falha do matrix, minha companheira pra chá e séries no frio, e pra tudo mais que a gente possa inventar na vida, obrigada por me dizer que eu não era louca por estar ficando louca e que, apesar dos atrasos, eu só ia perder umas noites de sono, mas que tudo ia dar certo e os prazos seriam cumpridos, é eles foram. Também agradeço aos outros amigos, que de alguma forma ajudaram, com pizza, foco ou um apoio na hora necessária.

Tauana, por me acolher no momento do desespero. Por me dizer que não era o momento de abraçar o mundo com o projeto. Me dar toda a liberdade de criação e confiar no meu empenho. Nem precisamos de nenhuma noite em claro com café no final do processo. Ah, e claro, por dizer que eu escrevo bem.

Por último, mas com certeza não menos importante, Matheus, que ficou do meu lado durante todo o tempo. Aturou o meu estresse, me deu chazinho e um carinho. Colocou uma série pra me acalmar e depois me mandou voltar ao trabalho pelo telefone.

Amo vocês, de verdade mesmo.

*It seems to me there's so much
more to the world than the
average eye is allowed to see. I
believe, if you look hard, there
are more wonders in this
universe than you could ever
have dreamt of.*

Doctor Who (S05E10)

RESUMO

Temos como fã quem consome o máximo que consegue de sua franquia predileta. Através desse Estudo de Caso, entendemos como o consumo de uma mídia específica dentro da franquia, os livros, de Doctor Who aprimora 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 a experiência de consumo, 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 relacionada à série se encaixa e contribui para a plenitude dessa experiência.

Palavras-chave: Fã. Consumo de experiência. Franquia. Doctor Who.

ABSTRACT

We have as a fan that one who consumes as much as can of your favorite franchise. Through this Case Study we want to understand how the consumption of a specific media in the franchise, in this case the books, of Doctor Who enhances the fan experience. The use of the book is not new within the franchise, but with Doctor Who was the other way around the usual, the franchise left the TV and hit the literary market. Conceptualizing fan and the consumer experience, we bild the basis for the interpretation of the data. From this, we use in-depth interviews with fans of this franchise to understand their consumer experiences and how the related literature series fits and contributes to the fullness of the experience.

Keywords: Fan. Consumer experience. Franchise. Doctor Who.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: TARDIS	19
Figura 2: Tom Baker como o Fourth Doctor.....	20
Figura 3: Exemplos da coleção Virgin New Adventures.....	24
Figura 4: Décimo Doctor.....	28
Figura 5: Pôster de divulgação de ‘The Day of the Doctor’	30
Figura 6: Capa da edição brasileira de Shada.....	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 PERCURSO METODOLÓGICO	14
1.1 Pesquisa bibliográfica	14
1.2 Estudo de Caso	15
1.3 Entrevista em Profundidade	16
2 A SÉRIE	18
2.1 Surgimento	18
2.2 Série Clássica	19
2.3 Hiatus	22
2.3.1 Quadrinhos.....	22
2.3.2 Audiodramas	23
2.3.3 Livros	24
2.3.4 Filme	25
2.3.5 Doctor Who online.....	26
2.4 Série Moderna	26
2.4.1 50 anos	29
2.4.2 Turnê Mundial	31
2.4.3 Produtos lançados no Brasil.....	31
3 O FÃ	33
3.1 A imagem do fã	33
3.2 Comunidades	37
3.3 Experiência de fã	39
4 CONSUMO DE EXPERIÊNCIA	41
4.1 Consumo	41
4.2 Comportamento do Consumidor	42
4.3 Experiência de Consumo	44
4.3.1 Consumo instrumental	45
4.3.2 Consumo hedônico e seu caráter experimental.....	46
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	60

ANEXOS

Anexo 1: Roteiro de entrevista.....	66
Anexo 2: Termo de autorização	67

INTRODUÇÃO

Hoje o entretenimento é fator essencial na vida das pessoas. A busca por ele se dá via internet, através do celular, do computador, via televisiva, via sinal analógico, digital ou até por serviços de *stream*¹. Atualmente existem diversos nichos e programas feitos para uma audiência específica. Porém, antes disso o entretenimento era massivo, transmitidos a todos e a ninguém em específico. Havia uma grande crítica a cerca do divertimento fácil proporcionado pelos programas de entretenimento. Como destaca Gabler (1999), a própria origem da palavra é negativa, denotando ilusão e enganação.

Boa parte dos estudiosos ou setores conservadores repudiavam a ideia do entretenimento, fato que corroborava com o preconceito que existia com o ‘gosto’ e a ‘sensibilidade’ da maioria. 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 melhor 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 franquias.

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. Uma franquia pode trazer novos públicos a um segmento, os fazendo buscar cada vez mais informações sobre o universo ficcional criado, não importando em que plataforma está inserido. O consumo de leitores é diferente do consumo de telespectadores de uma série de televisão, dada as diferenças entre as plataformas. Por vezes, o consumidor dessas duas plataformas é o mesmo, inclusive o produto consumido através delas é o mesmo, já que franquias se constroem utilizando mais de uma plataforma de mídia na construção de seu universo.

¹ Serviços de transmissão de vídeo utilizando uma conexão com a internet.

Neste contexto, a série Doctor Who conquista fãs há mais de meio século. Diversas plataformas² já foram utilizadas para a difusão e continuidade do universo, muitas vezes partindo dos próprios fãs³. Recentemente, essas plataformas têm chegado ao Brasil. Desde 2011 a série moderna é exibida no país pela TV Cultura. A partir de 2013, pela BBC HD, e a partir de 2014 títulos literários vêm sendo traduzidos e lançados em edições brasileiras. A construção do universo como franquia e as diversas plataformas utilizadas por Doctor Who criam uma narrativa transmídia complexa.

De acordo com Jenkins (2009), a narrativa transmídia é a construção (e expansão) de um universo. E seus fãs, a fim de entender plenamente e fazer parte desse universo, buscam nas mais diversas plataformas pedaços, trechos e diferentes ângulos para expandir seus conhecimentos da franquia, alguns até constroem novos pedaços do universo através de *fanfics*⁴, na tentativa de aproveitar tudo o que a franquia tem a oferecer. É através desses fãs que buscamos entender o consumo literário relacionado ao universo de Doctor Who.

Cada produto midiático tem sua importância individual e deve ser planejado com cuidado, porém, não pode ser pensado isolado do resto da franquia. Posto isso, este trabalho foi desenvolvido visando entender como o consumo de livros relacionados ao universo de Doctor Who aprimora a experiência de consumo do fã da série.

Franquias de sucesso são objetos de inúmeros estudos⁵, entretanto, não há muitos exemplos focalizando a literatura dentro desse universo, até mesmo por não ser um fenômeno tão recorrente nas franquias. Para a produção editorial, o campo literário é de extrema importância, sendo o berço da prática editorial. Incluir o livro, e priorizá-lo no estudo de uma franquia, se torna uma temática relevante aos estudos em comunicação. Para compreender e descobrir o que motiva o consumo desses fãs o estudo se apoia no conceito de consumo de experiência, focando no que o livro agrega a franquia.

Neste contexto, o trabalho busca explorar, através de Pesquisa Bibliográfica e Estudo de Caso, a motivação, os estímulos explorados e o resultado do consumo de livros dentro da franquia de Doctor Who. Foram abordados os *fandons* Wholockians BR⁶ e Whovians RS⁷

² Além da série televisiva, a franquia se apresenta através de revistas em quadrinhos, audiodramas, livros, web series e um filme, que serão apresentadas no decorrer do trabalho.

³ Muitos livros partiram de roteiros elaborados por fãs, além de diversas *Fanfiction*s e *Fanarts*.

⁴ Conceito será explicado mais tarde, junto com outras produções de fã.

⁵ A exemplo de: Bona e Souza (2013), Carmo, Gushiken e Hirata (2013), Puhl, Bittencourt e Falcão (2013), Silveira (2010) e Zanella (2013).

⁶ Grupo do *fandon* no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/wholockiansbrasil/?ref=ts&fref=ts>> Acesso em: 10 jun. 2015

⁷ Página do *fandon* no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/WhoviansRS?ref=ts&fref=ts>> Acesso em: 10 jun. 2015.

com o intuito de resolver o problema central da pesquisa: **Como o consumo de livros relacionados ao universo de Doctor Who aprimora a experiência de consumo do fã da franquia?**

Para auxiliar a compreensão mais apurada do problema, foram desenvolvidos alguns objetivos específicos, são eles: (1) identificar e conhecer o fã de Doctor Who integrante dos *fandons*; (2) compreender o conceito de *fandon*; (3) entender os estímulos e os resultados da experiência de consumo; (4) identificar estes no consumo de livros por parte dos fãs da série. Através destes busca-se chegar ao objetivo geral da pesquisa: compreender como o consumo dos livros relacionados a franquia de Doctor Who enriquecem a experiência do fã.

Este trabalho busca entender como se dá o relacionamento afetivo e a fidelização do fã com a franquia. Para isso, se montou um aporte teórico e foram feitas entrevistas com fãs. O primeiro capítulo aborda o percurso metodológico feito para a realização do trabalho. O seguinte apresenta a série Doctor Who e os demais produtos da franquia, o foco da pesquisa. O terceiro capítulo vem com o apanhado histórico e a teorização a cerca do fã e suas atividades em comunidade. O quarto capítulo conta com a abordagem do conceito de consumo de experiência. E o último é construído a partir dos resultados obtidos através das entrevistas em profundidade, seguido das conclusões.

1 PERCUSO METODOLÓGICO

Neste capítulo, buscamos expor o percurso feito na construção da metodologia de trabalho. Por tratar de um assunto amplo e com diversas vertentes o trabalho ganha caráter qualitativo, visto que não há uma forma padrão de abordagem. Segundo Santaella (2001) a pesquisa qualitativa também pressupõe uma relação dinâmica que observa a interdependência entre o mundo real, o objeto da pesquisa e a subjetividade dos sujeitos. Martins e Theóphilo (2007) apontam que uma das razões da pesquisa qualitativa é a necessidade de se descobrir e entender a complexidade e a interação de elementos relacionados ao objeto de estudo.

A pesquisa também apresenta caráter exploratório, que permite uma maior explanação do tema abordado, uma vez que tem como foco a ação dos sujeitos, a fim de apontar e explorar características dessa realidade que contribuam para a compreensão das particularidades desse contexto. No presente estudo, mais importante que a mensuração dos dados obtidos é a interpretação destes, já que se buscou a significância do consumo por parte dos fãs. Vale ressaltar que a pesquisa se construiu a partir da união de pesquisa bibliográfica com a de campo, através do método de Estudo de Caso, que contou com entrevistas em profundidade para a obtenção dos dados. Tanto as metodologias utilizadas quanto a técnica para a obtenção de dados serão expostas a seguir.

1.1 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica trabalha para elucidar a teoria proposta e dialogar com os dados obtidos na pesquisa empírica. Gil (2010, p. 29) afirma que “praticamente toda pesquisa acadêmica requer em algum momento a realização de trabalho que pode ser caracterizado como pesquisa bibliográfica”. A busca pelo que já foi trabalhado e a construção de um aporte teórico adequado ao problema de pesquisa são imprescindíveis tanto para compreender plenamente os dados obtidos. Stumph (2010, p. 51) define a pesquisa bibliográfica como:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

A partir desses procedimentos, são selecionados os conceitos norteadores da pesquisa, as palavras-chave. Em um segundo momento é feita a história da arte, revisando o material já produzido e reunindo o que é pertinente para o estudo em questão. O material selecionado é localizado e obtido, a leitura e o fichamento dos materiais relevantes pode então ser feito para auxiliar na elaboração das conclusões do pesquisador (STUMPF, 2010, p. 53).

Os conceitos chave abordados neste trabalho estão apresentados nos capítulos três e quatro. O terceiro capítulo aborda o fã, traz um apanhado do termo, procura entender suas atividades dentro da comunidade e como se dá a sua experiência como fã de franquia. No quarto capítulo se teoriza a experiência de consumo, entendendo como o consumo foi previamente estudado, como o conceito de comportamento do consumidor mudou o entendimento do consumo e como o consumo de experiência se encaixa no tema abordado neste trabalho.

1.2 Estudo de Caso

O método para a obtenção de dados escolhida foi o estudo de caso. Essa abordagem metodológica busca analisar em profundidade, através da coleta de informações detalhadas por diferentes técnicas de pesquisa, a totalidade de um fenômeno e descrever sua complexidade. Esta técnica supõe que se pode adquirir conhecimento de um fenômeno através da exploração intensa de um caso em específico (GOLDENBERG, 2007).

O estudo de caso é amplamente utilizado nas Ciências Sociais, já que visa o entendimento profundo de um caso contemporâneo. Ao utilizar essa técnica, a pesquisa deve se basear em ‘como’ e ‘porque’, visto que não existe controle do pesquisador sobre os eventos. O uso desta abordagem se faz relevante para que se possa entender a fundo o processo da experiência de consumo para o fã, fazendo uso de um *fandon* em particular ao mesmo tempo em que se respeita as suas particularidades, sem fazer generalizações.

Martins (2008) destaca que um estudo de caso deve oferecer descrições e interpretações que chamem atenção pelo “ineditismo” (2008, p. 2). Diniz (1999p. 46) também aborda este fator, pois, para ela, o estudo de caso deve “promover uma ruptura do senso comum, através de um processo de compreensão dos elementos mais significativos, investigados com profundidade”.

Para que possamos utilizar verdadeiramente este método, é necessário que haja a compreensão de todo o universo que envolve o objeto. Buscou-se então compreender o fã e a experiência de consumo, para poder perceber as particularidades associadas ao objeto estudado. O estudo de caso se qualifica como exploratório, pois as perguntas “por que” e “como”, já citadas anteriormente, são traçadas ao longo de um período e não somente como repetições (YIN, 2001, p. 22). Assim, é possível identificar os padrões dentro da amostra selecionada.

1.3 Entrevista em Profundidade

O Estudo de Caso exige que seja feita uma observação ou contato direto com o objeto de estudo para que se possa conhecê-lo plenamente. Como método de obtenção das informações do objeto, foi escolhida a técnica de entrevista em profundidade. Fontana & Frey (1994, p.361), citados por Jorge Duarte (2010), dizem que: "Entrevista é uma das mais comuns e poderosas maneiras que utilizamos para tentar compreender nossa condição humana". Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema.

Duarte (2010, p. 62) destaca as qualidades e características da entrevista em profundidade, trazendo-a como:

técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada. Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística.

Oliveira (2007) recomenda que o roteiro seja elaborado em tópicos semiestruturados para garantir o mesmo padrão de aplicação entre diferentes fontes. O roteiro foi elaborado com base no recomendado por Duarte (2010), dotado de alguns

tópicos semiestruturados. Esse tipo de estrutura “oferece amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo” (TRIVINOS, 1990apud DUARTE, 2010, p. 66).

As entrevistas foram realizadas de forma individual, presencialmente e gravadas em áudio. O contato foi realizado através de contato com o grupo no evento Multiverso ComicCon de 2014, no qual o *fandon* Whovians RS possuía uma sala temática. A proposta de trabalho foi apresentada e bem recebida pelos membros presentes. Alguns meses depois, após a elaboração e delimitação do tema do trabalho, o contato foi refeito através de um dos membros, que indicou os entrevistados de acordo com o tema proposto e o interesse dos membros. Tirando o breve contato durante o evento, os entrevistados eram desconhecidos, o que se tornou mais um empecilho para a pesquisadora, que nunca tinha realizado nenhum tipo de estudo que envolvesse entrevistas diretas.

Ao todo foram realizadas quatro entrevistas, em datas diferentes. Em cada uma delas o roteiro foi sendo adaptado e as interrogativas vindas de cada uma das questões acabaram sendo diferentes. Os resultados estão expostos no quinto capítulo deste estudo.

2 A SÉRIE

Desde 1963 podemos acompanhar as aventuras desse “Mad man in a blue box”⁸. 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 pelos 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, dando origem ao evento com maior número de transmissões simultâneas da história⁹. Nesse capítulo serão abordadas as temáticas da série, sua trajetória e sua evolução como franquia.

2.1 Surgimento

Doctor Who foi planejada para ocupar um espaço na grade da BBC¹⁰, nos sábados, entre os programas Juke Box Jury, voltado à adolescentes e o Grandstand, um programa esportivo, em 1963. Em uma época onde o consumo da televisão era focado e uma atividade familiar, em grupo, não haviam programas específicos para os nichos. Portanto, a ideia inicial da BBC era um programa infantil, mas que também divertisse e entretece o restante da família. O gênero escolhido foi a ficção científica, ainda não utilizado pela emissora e de grande popularidade (AUX, 2013).

Sydney Newman, até então da emissora ITV, foi chamado para assumir o projeto. Trouxe consigo sua assistente da ITV, Verity Lambert. 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

⁸ Tradução livre: “um maluco em uma caixa azul” referência ao Doutor viajando na TARDIS.

⁹ De acordo com o Guinness World Records. Notícia oficial. Disponível em: <<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/11/doctor-who-day-of-the-doctor-sets-world-record-for-biggest-tv-drama-simulcast-53133/>>. Acesso em: 18 jun. 15.

¹⁰ British Broadcasting Corporation, emissora inglesa de televisão.

¹¹ Arco é a sequência de episódios que contam uma única história, geralmente tem 6 ou 8 episódios.

⁹ De acordo com o Guinness World Records. Notícia oficial. Disponível em: <<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/11/doctor-who-day-of-the-doctor-sets-world-record-for-biggest-tv-drama-simulcast-53133/>>. Acesso em: 18 jun. 15.

¹⁰ British Broadcasting Corporation, emissora inglesa de televisão.

dentro. Assim conhecemos a premissa primeira da série e duas de suas principais personagens: o Doctor e a TARDIS(abreviação para "Time and Relative Dimensions in Space" em português "Tempo e Dimensões Relativa no Espaço"). 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 (Figura 1), sempre acompanhado, seja por crianças, como no começo da série, seja por alienígenas ou até por humanos crescidos.

Figura 1: TARDIS
Fonte: www.reddit.com



2.2 A série clássica

A ideia de um programa educativo começou a se perder logo no segundo arco¹¹ da série, com a introdução dos Daleks, os vilões em forma de saleiro mais

¹¹Arco é a sequencia de episódios que contam uma única história, geralmente tem 6 ou 8 episódios.

assustadores da Grã-Bretanha. Doctor Who começa a assumir uma postura mais aventureira e a ficção científica passa aos poucos a ser o principal tema da série.

Chamado pela Verity Lambert, o ator escolhido para viver a série, William Hartnell criou um protagonista misterioso quanto ao seu passado, excêntrico, e claro, com uma impressionante inteligência alienígena, todas características presentes até hoje, no 12º Doctor da série. Mesmo pensando que era muito sisudo para o papel, Hartnell era constantemente elogiado por crianças por sua atuação que as levava a sério e as respeitava como audiência. Infelizmente, na terceira temporada da série, a atuação de Hartnell começa a ser prejudicada por sua falta de memória, um reflexo de sua arteriosclerose ainda não diagnosticada. Começou-se a pensar em uma maneira de substituí-lo (AUX, 2013).

Nasceu então o conceito de regeneração do Doutor, afinal, ele é um alienígena, não há limites para suas habilidades. No primeiro momento recebeu o nome de *renewal*, ou renovação, mas o processo é o mesmo. Para se defender de um ferimento ou doença fatal o Doctor se renova, ou se regenera. Assume novos gostos, personalidade e aparência, porém mantém suas lembranças e seus princípios. Até hoje, esse é um conceito chave para a longevidade da série, que sempre tem a chance de se renovar com um novo protagonista, mas sempre o Doctor.

Ainda na série clássica tivemos mais 6 atores no papel do Doutor, entre eles o mais icônico de toda a história de Doctor Who: O Fourth Doctor (Quarto Doutor) com seu cachecol de quatro metros e suas Jelly Babies. Tom Baker (Figura 2) encarnou o Doctor em plena guerra fria, e foi o ator que mais permaneceu no papel, saindo por decisão da emissora após sete anos atuando (AUX, 2013).

Figura 2: Tom Baker como o Fourth Doctor
Fonte: www.fanpop.com



Buscando renovar a série, a BBC trocou a equipe de produção da série, que retirou Tom Baker do papel devido a seus problemas com a bebida e por ele achar que era realmente o Doctor. Assim, entrou em cena o quinto Doutor, Peter Davison. Com um tom mais sóbrio e mais passivo quanto ao que acontecia a sua volta, Davison ficou os três anos que a regra de Troughton¹² permite para não se estereotipar ao papel.

Para se opor novamente ao seu antecessor, entrou em cena Colin Baker. O sexto Doctor era explosivo e tinha um visual “espalhafatoso”. Colin trouxe arrogância e soberba ao personagem e acabou ficando somente dois anos no papel. O novo Controller da emissora, Michael Grade, na tentativa de cortar custos diminuiu a duração do programa para os seus 25 minutos iniciais, em oposição aos 45 que estavam indo ao ar. A série já tinha perdido também seu espaço na grade de sábado, tudo isso em uma época em que o público já estava mais afeiçoado a séries americanas como Esquadrão Classe A, transmitido pela ITV (AUX, 2013).

O sétimo Doutor, Sylvester McCoy, entra em cena com esse cenário preocupante. O então roteirista, Eric Saward, abandona a série, deixando os roteiros nas mãos do produtor John Nathan-Turner, prática bastante incomum na época. Colin Baker tinha acabado de ser demitido e nem ao menos fez a cena de regeneração antes de se desligar da série.

¹² O segundo Doctor, Patrick Troughton, concluiu que para evitar ficar estereotipado ao papel de Doctor, deveria sair com três anos vinculado ao papel, quando outros atores saem após esse tempo, se diz que ele respeitou a regra de Troughton.

Mesmo assim, com o novo roteirista Andrew Cartmel e a entrada da companheira Ace, Doctor Who ganhou novo fôlego, a nova companion e a atitude positiva do Doutor ganharam o carinho do público. Porém, por decisão de Grade, a transmissão de Doctor Who ainda foi passada para segundas-feiras a noite, mesmo horário de transmissão de Coronation Street, novela de grande sucesso na ITV.

O orçamento da série não permitia que ela competisse com os demais programas de ficção científica. Então em 1989 foi anunciado um hiatus entre a 26ª e a 27ª temporada, o que na verdade se tornou o cancelamento oficial quando a BBC fechou o escritório responsável por Doctor Who em 1990.

2.3 Hiatus

Apesar do cancelamento, a série não acabou ali. As demais mídias provenientes da não pararam de ser produzidas e se tornavam cada vez mais importante 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). Nas palavras de Jenkins (2009, p. 161-162):

[...] as narrativas estão se tornando a arte da construção de universos, à medida que os artistas criam ambientes atraentes que não podem ser completamente explorados ou esgotados em uma única obra, ou mesmo em uma única mídia. O universo é maior que o filme, maior até, do que a franquia – já que as especulações e elaborações dos fãs também expandem o universo em várias direções.

De acordo com Perryman (2008, p. 23), aqui sim começam os primeiros passos de Doctor Who à 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 canônicos¹³ foram produzidos e distribuídos durante esse tempo. Principalmente produtos midiáticos, como áudios, quadrinhos e livros que se apropriam do universo criado em Doctor Who.

¹³ Tem-se aqui como canônico o material produzido pela BBC ou sob licença desta, ou até mesmo materiais posteriormente autorizados e agregados a história oficial de Doctor Who. Demais produtos se situam fora do cânone.

2.3.1 Quadrinhos

O lançamento de quadrinhos começou menos de um ano após a estreia, já em 1964, e são lançados até hoje. Nos primeiros anos, lançados através das revistas TV Comic, Countdown e Polystyle, eles divergiam bastante da temática abordada na série, onde os três primeiros Doutores viajavam com duas crianças: John e Gillian.

Em 1979 os direitos passaram para a Marvel UK que começou a lançar a Doctor Who Weekly, que após diversas trocas de nome passou a ser a Doctor Who Magazine, contando aventuras do quarto Doctor, além de bastidores, entrevistas e concursos para participação dos fãs.

No começo da década de 1990, a publicação da revista passou a ser da Panini UK, que, durante o hiatus trouxe diversos autores conhecidos para assinar as aventuras do Doutor nos quadrinhos, como Alan Moore, John Ridgway, Mike McMahon.

A partir de 2007, a IDW também conquistou os direitos sobre Doctor Who, a única com autorização para lançar a série contemporânea. As aventuras dos novos doutores são lançadas mensalmente, e além dessas são relançadas histórias com os clássicos, na Doctor Who Classics (AUX, 2013).

2.3.2 Audiodramas

O apego de vários atores e membros da equipe ainda estava presente. Eles se juntaram e decidiram se dedicar a Doctor Who como podiam. Uma das opções foi o lançamento em áudio de novas aventuras do Doutor e suas companions. Sylvester McCoy, Colin Baker, o sétimo e o sexto Doctors respectivamente, foram alguns dos que participaram dos audiodramas lançados após o cancelamento da série.

Há diversos materiais produzidos sem a licença da BBC, pela BBV Productions, que sempre fez referências próximas ao universo da série, e algumas vezes foi alertada pela BBC para que não houvesse violação de direitos autorais. A BBV Productions inclusive foi responsável por diversos vídeos produzidos na mesma época, que também nunca pertenceram ao cânone.

Somente em 1999, um ano após a criação da Big Finish, a BBC concedeu direitos de produção de áudios oficiais de Doctor Who. Desde então é lançada a coleção “The Companion Chronicles” (As crônicas dos companheiros), com a participação desde o quarto Doctor até o oitavo, após o lançamento do filme. Os lançamentos continuam até hoje, porém não foram obtidos os direitos da série contemporânea. Em novembro de 2013, para comemorar os 50 anos da série, foi lançado um especial chamado “The Light at the End” (A Luz no Fim), com o quarto, quinto, sexto, sétimo e oitavo Doutores e as companheiras Leela, Nyssa, Peri e Ace, todos dublados pelos seus atores originais.

2.3.3 Livros

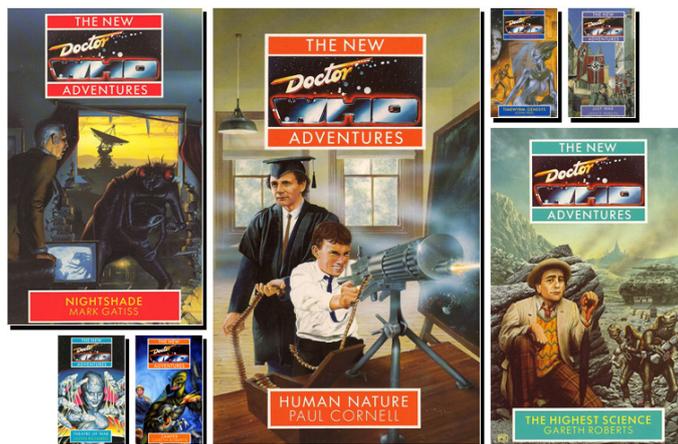
Logo após o fim da série, a editora Virgin Books conseguiu os direitos de publicação de livros do universo de Doctor Who, e começou a publicar partindo do final da série exibida na TV, com o sétimo Doutor e a companion Ace, pouco depois Ace é substituída por Bernice Summerfield. Nessas histórias, o grande diferencial é a submissão aberta, incentivando a participação do fã na construção do universo, como destacou Perryman:

o que realmente difere essas novelas de outros exemplos de merchandising [...] foi o fato de que a Virgin Publishing operava a partir de uma política de submissão aberta. Isso significa que fãs podiam submeter propostas de histórias apesar de sua experiência (ou falta dela) em publicações profissionais e *qualquer um* poderia contribuir com o mito oficial de *Doctor Who*¹⁴ (PERRYMAN, 2008, p.24) [grifo do autor].

A coleção Virgin New Adventures (Figura 3) 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 incomparável de colaboração e cocriação. Perryman (2008, p. 24) relata o fenômeno como a construção de um novo mundo ficcional complexo, onde os produtores de TV normalmente falham.

¹⁴ Tradução de: “[...] what really set these novels apart from others examples of tie-in merchandising [...], was the fact the Virgin Publishing operated an open submissions policy. This meant that fans could submit story proposal regardless of their experience (or lack of) in professional publishing and *anyone* could potentially contribute to the official *Doctor Who* mythos.”

Figura 3: Exemplos da coleção Virgin New Adventures
 Fonte: www.empireonline.com



Haviam 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. Também 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, com a volta da série à televisão, a BBC Books encerrou os lançamentos com os Doutores da série clássica. Mas até hoje são lançadas aventuras com os novos Doutores, que complementam a série de tv.

2.3.4 Filme

Na década de 1990, Philip Segal, um inglês que trabalhava nos Estados Unidos buscou uma nova forma de trazer a série de volta a ativa. Tentou uma coprodução com um canal estadunidense, conseguiu uma parceria com a Fox, porém não para a

volta da série, e sim para um longa metragem. Em maio de 1996, ia ao ar o filme para televisão intitulado Doctor Who.

O sétimo Doutor volta para a cena de regeneração, mas quem assume o filme é Paul McGann, o oitavo Doctor. Com ele, o Doctor ganha um tom mais pacífico e está bem consigo mesmo e com o universo. Ele lembra com carinho de figuras que conheceu, de Gallifrey e tem esperança no futuro. A história do filme se encontra no meio de diversas aventuras em áudio, livros e quadrinhos lançadas com o oitavo Doutor.

Por não ter consigo o retorno esperado pelo público – apesar da grande audiência no Reino Unido¹⁵, o público estadunidense não foi expressivo – o filme não firmou parceria para uma nova série. O filme foi transmitido no Brasil no final dos anos 1990, pelo canal SBT. Havia dúvidas se McGann era ou não um regeneração oficial do Doctor, e a resposta final veio somente em 2005, quando Christopher Eccleston se declarou como seu sucessor, o nono Doutor.

2.3.5 Doctor Who online

A partir da estreia da BBC na internet, Doctor Who começou a ter o seu espaço oficial na rede. Primeiramente, como um repositório de algumas imagens de bastidores e fatos da produção. Mas, quando a BBC radio 4 recusou o piloto de um drama em áudio, em 2001, a BBCi (então portal da emissora) viu a oportunidade de criar algo novo somente para a internet. Foi feita uma animação, não muito elaborada, para acompanhar o áudio e o resultado foi satisfatório.

“Death Comes to Time” deu origem a mais duas animações no mesmo estilo, desta vez, produzidas pela Big Finish, “Real Time” de 2002 e “Shada” de 2003. Depois disso uma série de podcast estrelando Richard E. Grant como o nono doutor foi produzida, apesar de não se encaixar no cânone, que traz Christopher Eccleston como o nono doutor, na série contemporânea (PERRYMAN, 2008).

2.4 Série Moderna

¹⁵ 9,1 milhões de espectadores.

Russel T. Davies queria, desde o lançamento do filme, trazer a série de volta. No começo dos anos 2000 começou uma negociação diretamente com a BBC e, em setembro de 2003 a volta da série foi anunciada, para alegria dos whovians. Em 22 de março de 2004 foram divulgados os protagonistas: Christopher Eccleston como o Doctor e Billie Piper, uma famosa cantora teen britânica, como sua companion.

Davies assumiu a série, dando um formato mais moderno e mais atraente a novos públicos, com episódios de 50 minutos de duração, maioria centrado na Terra, quase aniquilando a espécie dos Senhores do Tempo, tornando o Doctor o último sobrevivente. Assumindo o formato híbrido de narrativa seriada, cada episódio traz uma história independente, com um fundo ligado ao arco da temporada de treze episódios. Essa hibridização busca aumentar a complexidade da narrativa, como Munglioli e Pelegrini (2013, p.26) destacam:

[...] a complexificação surgida nas últimas décadas ocorreu pela hibridização das formas seriadas clássicas (a episódica e a contínua). Nesse entrelaçamento, a narrativa se constrói com a complexidade do tempo presente e de suas relações com o passado e com o futuro do universo diegético (MUNGIOLI e PELEGRINI, 2013, p. 26).

Murray Gold atualizou a abertura, mantendo a identidade da original, mas agora com uma roupagem moderna. Voltada principalmente para um público que faz uma leitura, ou um consumo de segundo nível (ECO, 1997) da trama. Leitores de segundo nível têm a capacidade não só de interpretar a capacidade narrativa do texto, mas de supor e interagir com ele conforme os espaços dados pelo autor, que pode seguir o que o leitor-modelo supõe ou provar que ele estava errado e que a narrativa é ainda mais complexa do que o entendido pelo leitor. A narrativa se faz complexa e necessita da atenção do espectador ao longo de todo o episódio e de mesmo modo, por todos os episódios da temporada.

Infelizmente, de acordo com a concessão pública da BBC, a série não pode assumir um papel mais participativo em relação a outras mídias, como afirmou Daves em entrevista:

Doctor Who é produzida por um Serviço Público de Transmissão que é pago por você, o detentor da licença. Como consequência desse status, a BBC deve ser bastante cuidadosa com o seu merchandising. Nós ficamos felizes que vocês aproveitem o Doctor fora das telas e leiam as novelas,

mas não podemos, nunca, fazer a compra desses itens necessária¹⁶ (PERRYMAN apud DAVES, 2008, p. 34).

Com o episódio “Rose” a série contemporânea de Doctor Who estreou em 26 de março de 2005, com um Doutor visualmente mais sério, meio rabugento e ao mesmo tempo brincalhão. Acompanhado de Rose, eles conseguiram literalmente renovar a série. Sucesso de crítica e público, Doctor Who foi renovada apenas quatro dias após sua estreia. Já na primeira temporada, temos a volta dos temíveis Daleks. No ano seguinte a saída de Eccleston foi anunciada. Ainda em 2006 a primeira temporada é transmitida no Brasil pela emissora paga People + Arts, mas o fechamento do canal impediu que a série continuasse no ar no país.

Na segunda temporada¹⁷, conhecemos um dos Doutores mais queridos pelo público atualmente: David Tennant incorpora o décimo Doutor (Figura 4). Carismático, sabichão e curioso, ele apontava sua Sonic Screwdriver¹⁸ para tudo. Foi a realização de um sonho para Tennant que cresceu assistindo a série clássica e decidiu se tornar ator para um dia ser companheiro do Doutor a bordo da TARDIS.

Figura4: Décimo Doctor
Fonte: thegeekagenda.co.uk



¹⁶ Tradução de: “Doctor Who is produced by a Public Service Broadcaster and it’s pay for by you, the licence payer. As a consequence of this status, the BBC has to be very careful with its merchandising. We are happy for you to enjoy the Doctor off-screen and read the novels but we must never make that purchase necessary.”

¹⁷ Chamadas pela BBC de série, o conjunto de episódios que partilham o mesmo arco central e são exibidos em sequência.

¹⁸ Chave de fenda sônica, lê, conserta e cura qualquer coisa ou ser, a menos que seja de madeira

Criou o bordão mais repetido por fãs da série moderna: “Allons-y”. Se despediu de sua primeira companheira Rose de maneira dramática, fazendo a personagem ainda mais importante para a trama. Viajou também com a médica Martha Jones e a datilógrafa Donna. Enfrentou Cybermens, conheceu Shakespeare, o planeta dos Oods e os Anjos Lamentadores.

Passados três anos, tanto David quanto Russel T. Davies decidiram que era hora de se despedir da série. Assim acabava sua primeira fase da série, com a dramática despedida do Doctor antes da regeneração: “I don’t wanna go...”¹⁹.

Começa a era de Steven Moffat, atual showrunner da série. Com ele entra o décimo primeiro Doutor, Matt Smith, o mais novo a interpretar o papel. Com um ar mais reservado e sensível, ao mesmo tempo em que é excêntrico e com um gosto peculiar para roupas e comidas. Sua primeira companion é Amy Pond, depois acompanhada de seu marido Rory Williams, mas quem chama atenção nessa saga é River Song e sua linha temporal contrária a do Doutor e da apresentada na série, ela sabe o futuro do Doutor, mas nunca dá “spoilers”²⁰ a ele, enquanto ele vai conhecendo o passado dela.

Em 2011, a TV Cultura ganha o direito de reprodução no Brasil e a série começa a ser exibida, dessa vez em um canal aberto, possibilitando mais acesso do público ao show. Em 2013, a BBC lança seu canal na rede por assinatura da Net, também transmitindo os novos episódios da série, que se encontra completa também na Netflix.

Com a saída da família Pond, entra em cena a garota impossível, Clara Oswald, uma simpática professora do primário. A trama gira em torno do mistério da existência de Clara, como ela se encontra em todas as memórias do Doctor. O mistério só é esclarecido no final da sétima temporada, dando abertura para a trama do especial de 50 anos da série.

Depois dos especiais de 50 anos e de natal, entra o décimo segundo Doutor, interpretado por Peter Capaldi. Ele chega trazendo de volta elementos da série clássica, da qual sempre foi fã, tanto na sua atuação quanto em seu figurino. Um Doctor que chega lembrando a todos que ainda é sim um alienígena, mais fechado e menos preocupado com a raça humana. Não é um Doctor instantaneamente confiável,

¹⁹ “Eu não quero ir...” (Tradução livre).

²⁰ Pode ser traduzido como “desmancha prazeres” é quem faz revelações do enredo que está por vir e arruinam a experiência de quem aguarda o desfecho.

e nem confiante na humanidade, é uma relação difícil, mas gratificante no final. Uma soma e uma leve bagunça de diversos elementos dos Doutores clássicos.

2.4.1 Cinquenta anos

A comemoração do quinquagésimo aniversário da franquia se estendeu a diversas mídias, a BBC, em parceria com a Tiny Rebel Games lançou um jogo especial para a comemoração, o Doctor Who Legacy para Android, iOS e Kindle. O jogo foi um sucesso e permanece ganhando novas fases conforme lançam episódios da série, assim como montagens com vilões clássicos. As publicações como a Doctor Who Magazine ganharam edições comemorativas e novas aventuras em áudio foram lançadas. Na televisão, a BBC fez um especial de dois dias. A véspera, em 22 de novembro e o aniversário, 23 de novembro de 2013 (Figura 5). Maratonas de bastidores, dos últimos episódios, entrevistas com atuais, passados e até mesmo com o futuro Doctor foram ao ar no dia 22. Mas foi no dia 23 que o universo whovian se uniu em torno um só acontecimento.

Figura 5: Pôster de divulgação de ‘The Day of the Doctor’
Fonte: www.cafecomblablalbla.com.br



Diversos países contaram com a transmissão simultânea do especial, pela rede BBC e afiliadas. Alguns países inclusive tiveram sessões de cinema, em 3D simultâneas a transmissão da BBC, como no Brasil. Nove cidades brasileiras tiveram sessão de cinema, pela rede Cinemark, com um preview exclusivo. Como a procura foi maior que a demanda, o Cinemark decidiu retransmitir o especial no final de semana seguinte.

O sucesso no Brasil foi absoluto, houve fã que viajou para capitais pra assistir no cinema, para estar na maior celebração whovian já vista. E a BBC percebeu isso, viu o empenho dos fãs e o mercado potencial que não era explorado, com isso melhorou o diálogo com *fandons* através de seus representantes regionais e as redes sociais, e está buscando cada vez mais unir o público à série (Omelete, 2013, online).

2.4.2 Turnê Mundial

Pouco antes da estreia da oitava temporada da série, em agosto de 2014, a BBC realizou um evento de apresentação do novo Doctor ao público mundial. Ele viajou acompanhado de Clara, sua atual companheira e Steven Moffat, o showrunner da série. O evento passou por sete cidades, nos cinco continentes, incluindo o Rio de Janeiro.

Eles respondiam perguntas e falavam sobre a nova encarnação do Doutor, como ele se difere das atuações anteriores e como ele espera renovar a série, trazendo traços da série clássica, da qual sempre foi fã. A aproximação com o público brasileiro se estreitou após o sucesso do especial de cinquenta anos, e as celebrações se estenderam até a turnê mundial. No Brasil, os fãs ainda colhem os frutos dessa nova parceria.

2.4.3 Produtos lançados no Brasil

Também inspirados pelo sucesso do especial de cinquenta anos, o mercado literário 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. Enquanto 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* (Figura 6), por outro lado, foi lançado logo, em fevereiro de 2014.

Figura 6: Capa da edição brasileira de *Shada*
Fonte: www.minhaserie.com.br



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 Eaglemoss²¹, famosa no setor. Mesmo que não tenha se obtido dados sobre a venda dos livros²², é possível ver que há aceitação ao produto, que continuam a ocupar lugar de destaque em livrarias. Além é claro, do anúncio de novos títulos, que mostram que vale o investimento.

Apresentado o objeto de estudo, a franquia de Doctor Who, o capítulo seguinte abordará o conceito de fã, o personagem-chave da pesquisa realizada. Que como já foi visto, é de extrema importância para a continuidade de qualquer produto de entretenimento.

²¹ Disponível em: <<http://lojaeaglemossbrasil.com.br/eaglemoss/vitrines/colecao-miniaturas-doctor-who.aspx>> Acesso em: 10 jun. 2015.

²² Tanto a Rocco quanto a Suma das Letras foi contata e não houve retorno.

3 O FÃ

Nesse capítulo, objetiva-se abordar e teorizar o fã e suas atividades. Primeiramente é necessário definir o que é um fã, e o que o diferencia do restante dos consumidores. Sabemos que há diversos estudos visando o fã e suas atividades, assim como autores relevantes nessa área, como Adriana Amaral (2012), Sandra Montardo (2014) e Camila Monteiro (2010), apenas para citar alguns.

A partir disso, compreendemos como os fãs se unem em função de seu produto de adoração, e como se dá a sua experiência de fã em torno de uma franquia. Para atingir tal objetivo, traçamos um histórico do termo e dos estudos previamente realizados a cerca do fã, seus comportamentos e suas experiências enquanto consumidor fiel de um produto de mídia. Neste contexto, Lewis (1992, p. 12) pontua:

Nós sabemos quem os fãs são. Eles são aqueles que usam as cores do seu time favorito, aqueles que gravam suas novelas para assistir quando terminarem a rotina de trabalho, aqueles que te contam tudo sobre a vida e obra de uma estrela de cinema, aqueles que ficam horas na fila para conseguir ingressos de primeira fila para um show de rock. Fãs são, na verdade, a mais visível e identificável audiência²³.

Mesmo facilmente identificáveis, precisamos compreender seu comportamento e suas motivações para permanecer consumindo e investindo afetivamente na franquia. É a partir desse recorte teórico que será possível entender o comportamento e a experiência do fã.

3.1 A imagem do 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, 1992 apud MONTEIRO, 2005).

²³ Tradução de: “We all know who the fans are. They’re the ones who wear the colors of their favorite team, the ones who record their soap operas on VCRs to watch after the work day is over, the ones who tell you every detail about a movie star’s life and work, the ones who sit in line for hours for front row tickets to rock concerts. Fans are, in fact, the most visible and identifiable of audiences”.

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, onde o sujeito busca de diversas formas 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. De acordo com Jenson (1992, p. 13):

[...] o fã é caracterizado (ao menos potencialmente) como um obsessivo solitário, sofrendo de uma doença de isolamento, ou como membro de uma multidão histérica, sofrendo de uma doença contagiosa. Em ambos os casos, o fã é visto como um ser irracional, fora de controle, rezando para um extenso número de forças externas²⁴.

Ambas são traçadas de forma extrema e, apesar dos exemplos, tratam-se de exceções ao que se conhece hoje de *fandons*. Essa imagem, portanto, acaba de 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 capitais 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.

²⁴ Tradução de: “[...] he fan is characterized as (at least potentially) an obsessed loner, suffering from a disease of isolation, or a frenzied crowd member, suffering from a disease of contagion. In either case, the fan is seen as being irrational, out of control, and prey to a number of external forces”.

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. Assim como os consumidores casuais:

Os dois lados da fronteira investem na diferença; espectadores casuais constantemente desejam evitar se colocar dentro da mancha do fandom – ‘É claro que eu não sou um verdadeiro fã, mas...’ Do outro lado da linha, fãs argumentam sobre que características permitem atravessar a linha e se tornar um verdadeiro fã, mas eles certamente concordam com a existência dessa linha²⁵ (FISKE, 1992, p. 35).

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. Essa ligação com o texto se dá por meio da sensibilidade.

A sensibilidade é uma forma particular de engajamento ou modo de atuação. Ela define os diversos efeitos específicos que os elementos dentro de um contexto podem produzir. Ela define os possíveis relacionamentos entre os textos e as audiências localizadas em determinado espaço²⁶ (GROSSBERG, 1992, p. 54).

Quando unida a um contexto cultural específico, a sensibilidade forma o ‘apparatus’, 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 a 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 significação²⁷.

²⁵ Tradução de: “Both sides of the boundary invest in the difference; mundane viewers often wish to avoid what they see as the taint of fandom— ‘I’m not really a fan, of course, but . . .’ On the other side of the line, fans may argue about what characteristics allow someone to cross it and become a true fan, but they are clearly agreed on the existence of the line”.

²⁶ Tradução de: A sensibility is a particular form of engagement or mode of operation. It identifies the specific sorts of effects that the elements within a context can produce; it defines the possible relationships between texts and audiences located within its spaces.

²⁷ Tradução de: “mattering maps”.

Dentro das coordenadas, cada texto²⁸ possui uma localização 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), Fiske (1992) se utiliza dos estudos de Bourdieu a cerca do capital cultural para expor o fã como um acumulador de capital cultural de baixo valor, da cultura popular de massa. Fiske (1992) traz o conceito de ‘habitus’, que se relaciona com o habitat, os habitantes e o processo de habitar ali, além dos hábitos de pensar que se apropria da comunidade. A partir desses estudos podemos perceber que o ambiente influencia o consumidor, assim como 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. “Fãs, em particular, são produtores e usuários ativos desse capital cultural e, em nível de organização de fãs, começam a reproduzir textos equivalentes às instituições oficiais de cultura”²⁹ (FISKE, 1992, p.33).

Sabemos que todos os consumidores produzem novos significados semióticos do texto que consomem. Mas frequentemente os fãs se engajam e transferem esses novos significados semióticos à produção de novos textos que serão distribuídos a comunidade de fã, os diferenciando do resto da audiência. Essa produção encontrou espaço na era da convergência³⁰, tendo a internet e, principalmente, as redes sociais como maior cenário de convívio com a comunidade.

²⁸ Por texto, entendemos qualquer significado transmitido, independentemente da mídia utilizada para tal

²⁹ Tradução de: “Fans, in particular, are active producers and users of such cultural capital and, at the level of fan organization, begin to reproduce equivalents of the formal institutions of official culture.”

³⁰ Convergência é classificada como o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 28).

3.2 Comunidade de fãs

Hoje, as comunidades de fãs são retratadas de maneira diferente do que foi descrito no início deste capítulo, pois são utilizados diversos adjetivos positivos na construção de uma descrição do *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, onde 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). Com a chegada da era da convergência, essas práticas ganharam novos cenários facilitadores e a inteligência coletiva³¹, novas formas de organização e indexação de conhecimento.

Sob este ponto de vista, o *fandom* não é um subterfúgio para as relações sociais dos fãs, e sim o reconhecimento, através de um produto cultural, de aflições, ambições e desejos – só acessados pela fantasia, muitas vezes – que um grupo de pessoas tem em comum (Zanella, 2013, p. 31) [grifo do autor].

Jenkins (2009) retrata o fã como um indivíduo que rapidamente se apropria e faz usos das ferramentas disponíveis a ele, com isso, os *fandoms* foram rápidos em migrar para o meio digital, vindo um modo de unir mais fãs e aumentar o número de participantes nas discussões de grupo. Fóruns e programas de mensagens instantâneas como o ICQ, e posteriormente as 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, 1992 apud SILVEIRA, 2010). Essa

³¹ Termo desenvolvido por Lévy (1994), a inteligência coletiva é classificada como um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa.

mudança se dá através de diversas atividades e produções realizadas no *fandon*. Como ressalta Silveira (2010):

[...] o fã é um sujeito que articula as esferas da produção, do consumo e do reinvestimento baseado numa afetividade que ele nutre por um determinado conteúdo e/ou produto. E ainda, ele é também alguém que busca identificação e união com sujeitos que partilham dos mesmos interesses que os seus, procurando “estar-junto” com o outro para constituir-se através dele (SILVEIRA, 2010, p.98).

Existem hoje, diversos fãs engajados dentro das comunidades, fãs que produzem *fanazines* (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* (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). Com iniciativas como essas, o *fandon* tem a chance de se expandir e chamar novos membros, ou ao menos, novos espectadores para a franquia.

O *fandon* criou, dentro da sua experiência, o especialista de nicho, indivíduo que se dedica a entender e sempre aprimorar seus conhecimentos a cerca do produto de mídia, esse especialista é relevante na geração da inteligência coletiva da comunidade, sendo o mais adequado a indexar e organizar os conhecimentos da comunidade.

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.

3.3 Experiência de fã

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, onde 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;

Não dependendo somente da terceira esfera, como se referem a maioria dos estudos de fã. 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 da vivência 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 crafts³² e até mesmo cosplays.

³² Bonecos feitos com dobras e colagens de papel, geralmente desenvolvidos por fãs e distribuídos de forma gratuita.

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, onde a criatividade e a personalidade dos criadores perde uma enorme 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, 1992 *apud* MONTEIRO, 2010).

Com Doctor Who não foi diferente, conforme mencionamos dito no primeiro capítulo, 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-offs³³ 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.

³³ Séries derivadas, utilizando personagens que se destacaram, como Torchwood.

4 CONSUMO DE EXPERIÊNCIA

Esse capítulo busca compreender o consumo de experiência, a fim de entender como esse fenômeno se manifesta nos fã's. Para tanto, é feito um apanhado teórico sobre consumo, a sociedade de consumo e somente então o consumo entendido como uma experiência.

Precisa-se entender o consumo como um processo social, e não somente como um modo de preencher necessidades básicas do ser humano, ou como simples aquisição de um bem ou serviço. O acesso e a experiência que o consumidor tem também são relevantes, pois o consumo também está presente na construção e expressão da identidade do indivíduo (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

Como defende Miller (2007), esse trabalho não pretende julgar se o consumo é positivo ou negativo. A partir de sua existência, se julga necessário entender esse fenômeno. Como se constrói a experiência de consumo, como o consumidor influencia no processo e como o fã se porta no papel de consumidor.

4.1 Consumo

A palavra consumo tem origem em dois termos de significados opostos. Do latim *consumere* que significa esgotar e destruir e *consummation*, do inglês, que significa somar e adicionar. No Brasil, o termo ficou mais próximo da primeira definição. A ambiguidade permanece até hoje, tendo o consumo “significados positivos e negativos [que] entrelaçam-se em nossa forma cotidiana de falar sobre como nos apropriamos, utilizamos e usufruímos do universo a nossa volta” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 21).

Tradicionalmente o trabalho tem valor maior que o consumo, sendo motivo de orgulho, enquanto o consumo, principalmente falando de bens supérfluos é vergonhoso, é um processo individualista e desagregador. Apesar disso, o consumo sempre foi uma necessidade, e a distinção entre o necessário e o luxo já era explorada e discutida por Platão e Sócrates.

Mas como definir o que é supérfluo e o que é essencial? Dentro de cada cultura encontramos uma lógica específica de necessidades. Conforme Barbosa e Campbell (2006):

[...]o conceito de ‘necessidades básicas’ implica mais do que a simples reprodução física de existência, incluindo também o atendimento de um mínimo necessário para que um indivíduo tenha condições de ser um membro efetivo e atuante da sociedade em que vive. [...] Mas, mesmo levando-se em conta esse avanço conceitual, não se pode esquecer que é impossível detectar necessidades básicas empiricamente, sob formas culturais específicas (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 38).

A relação da sociedade com o consumo pode ser caracterizada nas três ondas que Tofler (1980) relata em sua obra. A primeira onda começa com a revolução agrícola, onde se produzia para consumir. A segunda onda é a partir da revolução industrial, onde se produz um bem para trocar por outro. A produção é massificada e o centro da sociedade é a fábrica, gerando urbanização e uma sociedade industrializada.

E por fim, nos anos 1950 nos Estados Unidos surge a terceira onda. A automação dos serviços começa e a tecnologia avança rapidamente, minimizando o serviço do homem dentro das fábricas e o reposicionando em escritórios. A terceira onda é voltada ao domínio da tecnologia e a informação, era que vivenciamos até hoje (TOFLER, 1980).

A terceira onda traz um novo tipo de produto, o produto voltado a produção, a autoajuda e o “faça-você-mesmo”. Como consequência, um novo consumidor se forma, o *prossumidor*, um indivíduo ativo e capaz de customizar seus produtos e criar novos usos e significâncias ao que consome. Podemos então entender que, conforme o apresentado no capítulo anterior, o fã é um *prossumidor*, que consome e produz em cima dos significados que atribui ao seu objeto de adoração (TOFLER, 1980).

Entendemos o processo de consumir como uma experiência, como será explicado mais adiante nesse capítulo. Porém, antes disso, faremos uma retrospectiva dentro do campo de estudo do consumo, para saber como chegamos ao conceito de consumo de experiência e como faremos uso dele dentro deste trabalho.

4.2 Comportamento do Consumidor

O consumidor atual é motivado não somente por suas necessidades básicas na hora de adquirir um bem. A vasta oferta de produtos nos mais variados segmentos faz com que a escolha se dê, muitas vezes, por motivos subjetivos. Os valores da marca, o

preço, a embalagem, e o círculo social do consumidor influenciam na escolha de um produto.

O campo do **comportamento do consumidor** abrange uma ampla área: *é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compra, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos* (SOLOMON, 2008, p. 27) [grifo do autor].

Entendendo esse processo e os fatores envolvidos, podemos perceber que experiência o consumidor quer buscando um determinado produto, como a franquia de Doctor Who. O comportamento do consumidor não se restringe unicamente ao momento da compra ou aquisição, logo uma visão mais abrangente leva em consideração fatores pré e pós compra como parte do processo.

Cada situação ou tipo de produto que é consumido, é influenciado de maneira distinta por experiências prévias, informações técnicas e opinião de especialistas ou conhecidos do consumidor. Conforme elenca Kotler (2007), há três grupos de fatores que influenciam no comportamento do consumidor: pessoais, culturais e sociais, todos interligados entre si.

Os fatores pessoais de escolha são as características do indivíduo, suas experiências prévias, assim como idade, ocupação, situação financeira, personalidade, autoimagem e estilo de vida. Os fatores culturais incluem classe social, traços e valores culturais, isso quer dizer que pessoas com culturas parecidas tendem a fazer escolhas de compra parecidas.

Já os fatores sociais são aqueles que vêm do grupo de referência que o indivíduo tem, esses grupos podem ser de três naturezas:

a) Grupos de afinidade primários: constitui-se das pessoas com as quais o indivíduo interage contínua e informalmente, como: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho;

b) Grupos de aspiração: é o grupo de determinadas pessoas com características específicas ao qual se deseja pertencer;

c) Grupos de dissolução: representa aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

Todos esses grupos influenciam na escolha de compra do indivíduo (KOTLER, 2007).

A partir de todos esses fatores, vemos como a escolha de compra é complexa, e também como o consumo procura satisfazer desde necessidades a desejos e motivações que não necessariamente se esgotam no consumo, mas no compartilhamento ou até mesmo na satisfação de poder consumir. “Os consumidores, ao efetuar a compra de variados itens, procuram satisfazer a diversas preocupações e anseios e desejos, respondendo não mais se o item é necessário, mas se dele gostam ou se desejam obtê-lo” (MALLMANN, 2011).

4.3 Experiência de Consumo

A partir dos estudos do comportamento do consumidor, podemos analisar como o processo de consumir não começa, e nem se encerra no ato da compra. A experiência de consumo é individual e tem caráter vivencial, sendo uma condição imprescindível para a construção de valor do produto ou serviço (BRASIL, 2007).

A geração de valor através do simbolismo e oferta de imagens é inerente ao consumo e, em função disso, ele não pode ser visto como um processo a parte da produção. São, portanto, duas facetas de um mesmo fenômeno: produção e consumo acontecem simultaneamente (ZILLES, 2006, p. 22).

Na era da terceira onda o consumidor percebeu que não apenas consome um produto ou serviço. Ele customiza, vivencia e produz em cima de suas experiências e com todo o processo de consumir algo (ZILLES, 2006). Já não basta mais a qualidade técnica do produto ou sua eficiência, o produto precisa conceder uma experiência memorável ao consumidor. Dentro dessa nova lógica de compreensão da experiência de consumo, o importante é o consumo em si, o processo de consumir. E não só as atividades pré-compra (reconhecimento de necessidade, busca e processamento de informações) e pós compra (julgamento de satisfação e processo de descarte) (ALBRECHT, 2010).

Caru e Cova (2003) trazem a classificação de Arnold (et al2002) a cerca da experiência de consumo. Nessa classificação, o mesmo produto deveria causar quatro experiências, em momentos diferentes, são elas:

a) Experiência pré-consumo: envolve a procura e escolha do produto, assim como a previsão e a imaginação das experiências seguintes.

b) Experiência de compra: que deriva da escolha, pagamento, empacotamento, do encontro de serviço e do ambiente onde essas atividades ocorrem.

c) Experiência de consumo central ou principal: inclui a sensação de satisfação, ou falta dela, o fluxo e a transformação da experiência de uso ou consumo do produto.

d) Experiências nostálgicas: são aquelas que ativam a memória para reviver experiências vividas e ocorrem quando conversamos ou contamos histórias para outras pessoas sobre o produto já consumido.

A experiência vivenciada pelo indivíduo não pode ser confundida com o valor do produto, e nem mesmo com a satisfação do cliente. A satisfação se concentra em um caráter racional de análise das qualidades técnicas do produto ou serviço, enquanto a experiência, como já elucidado, tem caráter subjetivo e depende de diversos sentimentos e emoções envolvidos no ato do consumo. O valor atribuído depende da experiência, pois é a experiência que cria, ou co-cria o valor do produto, de maneira interativa e individualizada (BRASIL, 2007).

Dentro do campo de comportamento do consumidor, há duas abordagens feitas a cerca do consumo. Elas podem variar do produto que é utilizado para o estudo assim como os tipos de resultados que se busca obter e o caráter quantitativo ou qualitativo da pesquisa. Ao expor estas duas abordagens, podemos fazer um recorte mais consciente e embasado.

4.3.1 Consumo instrumental

Voltado para o lado racional do consumidor, o consumo instrumental é o mais utilizado nos estudos de comportamento do consumidor. Esse tipo de abordagem busca entender os fatores pré-compra e o nível de satisfação atingido pela compra. É mais utilizado quando a pesquisa aborda produtos mais funcionais do que os que provocam afeto no consumidor.

Sua natureza objetiva recorta muito o que pode ser obtido desse modo. Ou seja, “a ênfase no processo de decisão racional do consumidor pode resultar num foco muito estreito de fatores que influenciam as decisões de compra” (ZILLES, 2006, p.28).

4.3.2 Consumo hedônico e seu caráter experimental

De acordo com Hirschman e Holbrook (1982), o consumo hedônico, ao contrário do instrumental, envolve fatores multissensoriais, emocionais e fantasiosos. A interação com o produto se dá de forma mais complexa, envolvendo aspectos subjetivos de escolha. Essa subjetividade é essencial para a construção da experiência de consumo, assim como a do valor agregado ao produto.

Levy (1959 apud Zilles 2006) afirma que “essa visão admite que pessoas adquirem produtos não apenas pelo que eles podem proporcionar em termos utilitários e funcionais, mas também pelo que eles significam e pelo prazer ativado através dos sentidos”. Assim como admite que o produto pode ser gerador de afeto, construtor de identidade e auxiliar na criação de vínculos sociais, como acontece quando fãs se identificam e se unem através da paixão em comum por uma série.

Addis e Holbrook (2001) defendem que para o consumidor, o simbolismo e a construção de significado vem tendo importância cada vez maior, sendo hoje mais importante que a função essencial do produto. Solomom (2002) concorda, e diz que o simbolismo já é utilizado pelos consumidores para comunicar e desempenhar papéis sociais. As significâncias dos diferentes produtos, mesmo que não tenham as mesmas funções, podem se complementar para comunicar um padrão ou um estilo de vida.

Por trazer esse caráter subjetivo, o paradigma da experiência de consumo se encaixa na abordagem de consumo de atividades de lazer, artes e entretenimento. De acordo com Pullman e Gross (2003) o consumo se caracteriza como um conjunto de desejos, fantasias e diversão, e a experimentação deste é pessoal e envolve sentimento. Para que uma experiência seja plena e envolvente para o consumidor é necessário que ela gere uma série de estímulos.

Para Albrecht (2010 apud Alben 1996) a experiência de consumo envolve todos os fatores de utilização do produto, as emoções, o contexto de uso, as sensações e os efeitos nos cinco sentidos do consumidor. Schmitt (2004) acrescenta que o ambiente também influencia na experiência. Assim, somando os estímulos ambientais e físicos, as emoções e sensações geradas podemos analisar a experiência de consumo de um indivíduo em relação a um produto.

Todos esses estímulos são trabalhados e resultam em diversas sensações. Dubé, Le Bel e Sears (2003) as classificam em:

a) Prazer sensorial (ou físico): nasce de sensações agradáveis durante a experiência de consumo;

b) Prazer emocional: nasce de sentimentos, ideias ou imagens mentais;

c) Prazer social: nasce da interação com outros durante a experiência (ou na falta de outro temos o prazer de estar só);

d) Prazer intelectual: nasce da apreciação da complexidade e sutilezas de coisas a nossa volta.

A experiência de consumo é o somatório desses prazeres, sendo diferente para cada um que consome, pois a resposta a estímulos é pessoal e cada um reage de forma diferente. No caso de fãs, há constantemente a procura por novas experiências, e cada uma delas deve ter um diferencial que resulte em um novo conjunto de prazeres, que se estendem quando o fã compartilha e absorve os significados criados pela experiência de consumo.

A partir dos conceitos trabalhados nesse capítulo, podemos entender o quão complexa é a experiência de consumo. O caráter pessoal e subjetivo desse paradigma necessita de métodos que consigam acessar os sentimentos, ideias e pensamentos inacessíveis por métodos quantitativos tradicionais associados a pesquisas de marketing. As entrevistas em profundidade apresentadas no próximo capítulo procuram enxergar através da subjetividade da experiência, buscando encontrar a importância e o valor atribuído a experiência de um único produto dentro da experiência de consumo de toda a franquia.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foram quatro entrevistas realizadas com membros de dois *fandons* próximos, o Whovians RS e o Wholock BR. Nessas entrevistas os sujeitos foram incentivados a expor tudo a cerca do tópico proposto pela entrevistadora. As temáticas abordadas foram as mesmas que teorizamos nos capítulos anteriores, tanto quanto a vivência do fã, quanto a experiência de consumo por parte deles.

O grupo de entrevistados, é 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 através da franquia. Todos os entrevistados se mostraram familiarizados com os livros e conhecem muito bem a franquia. Assim, como se classificam como fã, tem uma visão de fã que também parte do envolvimento afetivo com a franquia. Esse perfil é um pouco diferente do perfil de fãs observado pela pesquisadora no especial de 50 anos na capital gaúcha, que continha uma faixa etária mais ampla, e um número surpreendente de famílias apresentando o universo de Doctor Who aos filhos, mas não difere do perfil de fã ativo em comunidades.

O envolvimento com a série começou na maioria dos casos através de redes sociais, que divulgavam imagens e *gifs*³⁴, despertando a curiosidade do indivíduo.

“Quem me conhece sabe que eu sou muito ‘locona’ de Doctor Who, sabe? E uma vez uma amiga minha me perguntou, tipo: ‘Bá, como é que tu começou a ver Doctor Who?’ E eu disse: ‘Cara, eu tava no tumblr, todo mundo não parava de postar foto do David Tennant, eu pensei como esse cara é bonitinho, vou começar a ver essa série.’ E ela disse: ‘E agora tu tá nesse estado?’ ‘É, agora eu to nesse estado’ (Entrevistada B).

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

³⁴ Arquivo composto por uma pequena sequencia de imagens, formando um rápido vídeo em *looping*.

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)

“Doctor Who não é uma série, não são duas série. Só Moffat e Davies são coisas muito diferentes. Na clássica tem tipo, cada doctor e dentro de cada doctor tem várias divisões, então é uma coisa muito... assim.”(Entrevistado A)

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 hardcore³⁵ 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

³⁵ Utiliza-se aqui o termo hardcore como um adjetivo de intensidade, alegando que a experiência desse tipo de fã é bastante intensa e que o sujeito se dedica à franquia.

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.

“Pelo Facebook eu fui atrás de mais gente, tinha um grupo na época que era tipo um grupo Whovians Brasil, eu acho, que era um grupo nacional no Facebook e fundaram em certo ponto, grupos regionais, pra estados diferentes, como o Whovians Paraná, etc. [...] Um dia, uma pessoa, que eu não conhecia, criou um tópico, ela queria criar um fã clube, queria fazer eventos, se encontrar e perguntando quem queria ajudar. Eu disse: ‘eu topo, eu posso’. Aí a gente marcou um dia e se encontrou com um pessoal pra se conhecer, então esse pessoal que acabou se encontrou virou o.. primeiro era, a gente juntou Doctor Who e Sherlock, então era o Wholockians RS na época, que virou Wholockians Brasil, que virou Whovians RS, a gente se desmembrou assim. A gente começou a se conhecer e também, eu influenciei tipo, vários amigos meus a assistirem, então sabe, no meu ciclo de amizades eu fui mais influenciando do que gente que já conhecia [a série]. Então é isso, tipo, eu tinha um ciclo de amigos que aumentou, mudou, se dividiu, virou vários, tanto que assim, a gente era um só que era o Wholockians RS, virou Wholockians Brasil e Whovians RS depois de uma certa divergência de ideias, e é isso, tanto que hoje a gente tem um grupo que é o Wholockians, grupo fechado nosso de amigos.”(Entrevistado A)

A construção e consolidação do *fandon* serve 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 a 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 *fandon*. O reinvestimento dos significados adquiridos no consumo do texto da franquia se manifestam nessas produções. Tanto através de desenhos ou pinturas, quanto de textos e até mesmo produtos relacionados e referentes a 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 *fandon*, 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.

“Fanart eu até faço, mas não é sério, não sou nenhuma grande artista. Mas eu faço crafts em geral, eu tenho uma tardiszinha de papelão, tenho um cachecol igual o do quarto doctor, eu aprendi a tricotar pra fazer aquilo, eu tenho um K-9 de papelão, em tamanho natural, muito legal. [...] Eu faço meio que de tudo um pouco, assim. Fanfic eu não chego a escrever mas gosto muito. [...] Se eu não to fazendo algo eu to interagindo com quem faz, tipo o pessoal que faz fananrt ou escreve fanfic, ou faz cosplay e eles pedem a tua opinião.” (Entrevistada B)

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 em 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)

“Doctor Who é tipo um pacote, tipo Doctor Who envolve os livros, a série, a vida dos atores, Sherlock entra muito em Doctor Who também.”(Entrevistado A)

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.

“A resposta da BBC é ótima, é ajudar a série de certa forma, é ajudar a abrir o mercado, explorar novas mídias, novos lugares. E também é bom pra gente, eles tão sendo muito bons em relação a isso. Por mais que seja uma coisa notável aqui, não é uma coisa que se eles deixassem de vender aqui eles deixariam de ficar ricos. Eles fazem porque realmente eles têm boa vontade e é legal da parte deles isso de estar pensando na gente.” (Entrevistado A)

“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, vamo 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, podemos ver 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 fandon ‘AAAAAH’ queria muito, foi trazendo e é muito legal.” (Entrevistada C)

A busca por conteúdo acabava em sebos e produtos em português de Portugal, de forma que a vinda de livros, pensados para o público brasileiro foi de grande valia por parte dos fãs.

“Quando lançaram o primeiro livro foi um choque quase. A gente nunca esperava que fosse lançar livro aqui. Tipo livro a gente tinha uns da série clássica, do terceiro doctor que saíram em Portugal e tipo, a gente pegava pela internet livros de português de Portugal. Tanto que um deles é Doctor Who e os demónios, é até piadinha nossa os demónios, sabe? E é mesmo, pra achar em português tinha que ser português de

Portugal, e uma coisa dos anos 70 ainda. Ai quando anunciaram aqui, foi um boom.” (Entrevistado A)

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.

Concluimos, a partir das respostas dos entrevistados que o livro se torna de grande relevância, além de seu significado como mídia, citado anteriormente, mas também por ser a materialização do reconhecimento do público de Doctor Who. Também podemos visualizar como a figura de fã por parte dele mesmo interage e se assemelha com a imagem formada a partir da pesquisa apresentada anteriormente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento da complexidade da narrativa influenciou diversos produtos além do cinema. Pessoas procuraram, também na televisão, o que desafiassem suas mentes e lhes surpreendessem. Essa narrativa se estendeu para outras mídias, e criou franquias, mesmo antes do aparato tecnológico oferecido pela internet e a digitalização dos sistemas de comunicação.

Ao tomarmos como exemplo Doctor Who, podemos explorar tanto suas especificidades quanto o que ela tem em comum com outras franquias. Mesmo que se trabalhe com a época atual da série e do panorama regional que esta tem no estado do Rio Grande do Sul, é inegável que sua trajetória como franquia, principalmente após o cancelamento da série, renderia sozinha um estudo complexo.

Ao se entender as consequências, podemos visualizar com mais clareza as suas causas. Podemos através do presente estudo traçar a ligação do fã com seu objeto de consumo, por meio do estudo de Doctor Who. O mapeamento teórico foi de grande valia para a interpretação e validação dos dados obtidos. Assim como as entrevistas para se colocar o conhecimento obtido em prática.

Para se entender o caso específico, se buscou compreender como ele aconteceu, qual o seu contexto e o que se assemelha a ele. Ao avaliarmos outras franquias e produtos de mídia podemos perceber a natureza social do ser humano. Como retrata Shirky (2011, p. 15-16), as pessoas não desejam mais entrar em contato somente com mídias de via única, eles desejam ter a oportunidade de “comentar o material, compartilhá-los com os amigos, rotulá-lo, avalia-lo ou classifica-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores do mundo”. A interatividade e o compartilhamento entre os fãs não é recente, mas se intensificou com a chegada da internet.

Conseguimos distinguir o fã, pessoa que atribui grande valor afetivo ao seu objeto ou pessoa de adoração, do atuante no *fandon*, 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 *fandon*, que compartilha sua experiência com os demais, e espera que a experiência do outro possa agregar a sua.

Tanto a formação do *fandon* 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, de todas essas histórias, das personalidades dos Doctors, isso faz a franquia, e é isso que o fã quer, e precisa: o conjunto todo.

Como afirma Tofler (2010), o prosumer, novo consumidor, necessita de interação, necessita que o universo proporcione a interação social. Podemos perceber onde e como a BBC procura o seu consumidor através dessa interação. A promoção de eventos, desde convenções anuais com o elenco da série moderna, e atores da série clássica como a Gallifrey Com, até o diálogo aberto com os *fandons*, que mantém contato com representantes locais da emissora.

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*³⁶ contam com produtos dedicados a série³⁷. Além disso, diversos títulos literários, o foco deste estudo, foram trazidos ao Brasil.

Como dito anteriormente, somente a existência dessas traduções já é vista com entusiasmo pelos fãs, é ver que o objeto de adoração é relevante e que eles são um público valorizado pela indústria, é a autoafirmação do fã como nicho. Já o consumo dessas mídias é autoafirmação do fã como fã, como indivíduo que consome a franquia sempre que pode. Os livros, além da relevância para a franquia, podem se tornar itens colecionáveis, encher uma estante dedicada a franquia.

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

³⁶ Uma gíria inglesa que se refere a pessoas peculiares ou excêntricas, obcecadas por tecnologia, eletrônica, jogos eletrônicos ou de tabuleiro, histórias em quadrinhos, livros, filmes, animes e séries.

³⁷ A exemplo de lojas como a Mundo Geek (Disponível em: <<http://www.lojamundogeek.com.br/search/busca?q=who>> Acesso em: 21 jun 2015) NerdUniverse (Disponível em: <<http://www.nerduniverse.com.br/search/busca?q=doctor+who>> Acesso em: 21 jun 2015) e Casa Geek (Disponível em: <http://www.casageek.com.br/br/pesquisar?controller=search&orderby=position&orderway=desc&search_query=doctor+who&submit_search=Buscar> Acesso em: 21 jun 2015)

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 franquias motivam o fã a consumi-lo.

Mesmo que avaliado de maneira subjetiva e passando pela interpretação da autora, é possível afirmar que o consumo acrescenta a experiência do fã. Acrescenta pela sua existência, que valida o fã como nicho e como consumidor relevante. Assim como pela relevância de seu conteúdo, sabendo que livros sempre foram uma mídia importante para a franquias de Doctor Who.

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 resignificação. Processos primordiais para o compartilhamento da experiência pessoal.

REFERÊNCIAS

ADDIS, Michella; HOLBROOK, Morris B. On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 1 (1), Jun. 2001.

ALBRECHT, Christian Freire. Além da carne assada sobre as brasas. **Dissertação (mestrado)**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

AMARAL, A. R. ; MONTEIRO, C. Esses Roqueiro Não Curte: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook. In: XXI Encontro Nacional da Compós, 2012, Juiz de Fora. **Anais do XXI Encontro Nacional da Compós**. Juiz de Fora: UFJF, 2012. v. 1. p. 1.

AUX, Thaís. Doctor Who – 50 anos. **Omelete**, matéria em quatro partes. Novembro, 2013. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/series-tv/artigo/doctor-who-50-anos-serie-classica/>><<http://omelete.uol.com.br/series-tv/artigo/doctor-who-50-anos-o-hiato/>><<http://omelete.uol.com.br/series-tv/artigo/doctor-who-50-anos-os-simbolos/>><<http://omelete.uol.com.br/series-tv/artigo/doctor-who-50-anos-serie-contemporanea/>> Acesso em: 10 jun. 2015.

BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Collin. O Estudo do Consumo nas Ciências Sociais Contemporâneas. In: BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Collin. Cultura, Consumo e Identidade. Editora FGV, 2006.

BONA Rafael José, SOUZA, Marina Pacheco de. As histórias em quadrinhos e suas extensões em produtos midiáticos. In: **Sessões do Imaginário**, v. 18, n. 30, p. 57- 67, 2013.

BRASIL, Vinicius Sittoni . Experiência de Consumo: aspectos conceituais, abordagens metodológicas e agenda de pesquisa. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 31. Rio de Janeiro, 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

CARMO, João Paulo de Oliveira, GUSHIKENE, Yuji, HIRATA, Tatiane. Os preceitos imagéticos de Pokémon como difusores da cultura japonesa. In: Intercom - XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. **Anais...** Rio Verde, 2013.

CARÚ, Antonella; COVA, Bernard. Revisiting Consumption Experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, jun. 2003.

DINIZ, Tânia Maria Ramos Godói. O Estudo de caso: suas implicações metodológicas na pesquisa em serviço social. In: MARTINELLI, M. L. **Pesquisa Qualitativa**: um instigante desafio. São Paulo: Veras Editora, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo. Atlas, 2010.

DUBÉ, Laurette; LE BEL, Jordan; SEARS, Donna. From Customer Value to Engineering Pleasurable Experiences. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, vol. 44, no 5/6, p. 124-130. 2003.

ECO, Umberto. **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.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. Companhia das Letras, 1999.

GOLDENBERG, Miriam. **A Arte de Pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. São Paulo: Ed. Record, 2007.

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.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. In: Métodos e técnicas de pesquisa social. Atlas, 2010.

HIRSCHMAN, Elizabeth, HOLBROOK, Morris. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**; vol. 9, n. 2; 1982; p. 132-140.

JENKINS, Henry, **Cultura da Convergência**. Trad. Suzana Alexandria. – 2. ed. – 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.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall; 2007.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São

Paulo: Loyola, 1994.

LEWIS, L. **The adoring audience**: fan culture and popular media. London: Routledge, 1992.

MALLMANN, Ana Pereira. **Experiência Gastronômica de Consumo**: Um Estudo Sobre a Experiência de Consumo dos Clientes do Restaurante Sharin. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRGS. Porto Alegre, 2011.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

_____, Gilberto de Andrade. Estudo de Caso: uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Ed. Atlas, 2008.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, 2007.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Entre a Patologia e a Celebração: a questão do fã em uma perspectiva histórica. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais.. São Paulo: Intercom, 2005.

_____, Tiago José Lemos. **As práticas do fã**: 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

MONTEIRO, Camila. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. **Revista Anagrama**, 2010. Disponível em:<http://www.usp.br/anagrama/Monteiro_Fandom.pdf> Acesso em: 10 jun. 2015.

MONTARDO, S. P. ; AMAR, J. . Apropriações das estratégias de comunicação transmídia de The Walking Dead pelos fãs brasileiros: apontamentos iniciais. In:**Texto (UFRGS. Online)**, v. 31, p. 79-95, 2014.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; PELEGRINI, Christian. Narrativas complexas na ficção televisiva. **Revista Contracampo**, n. 26, p. 21-37, 2013.

OLIVEIRA, Maria Marly de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

Omelete. **Doctor Who - 50 Anos. The Day of the Doctor Brasil Afora**. Novembro, 2013. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/series-tv/artigo/doctor-who-50-anos-day-doctor-brasil-afora/>> Acesso em: 10 jun. 2015.

PERRYMAN, Neil. 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.

PUHL, Paula; BITTENCOURT, Maria Clara Aquino; FALCÃO, Thiago. Nuances da Experiência Narrativa Contemporânea: a franquia Tron e a Fronteira Digital, 2013.

PULLMAN, Madeleine; GROSS, Michael. Welcome to Your Experience: where you can check out anytime you'd like, but you can never leave. **Journal of Business and Management**, vol. 9, no 3, 2003. p. 215-232.

SANTAELLA, Lucia. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Racker Editores, 2001.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da. **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.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da Experiência do Cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. São Paulo: Editora Record, 1980.

VALVERDE, Joelma Rivera Lima. 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**, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais.. São Paulo: Intercom, 2011

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2001.

ZANELLA, Gabriel Ibarra. Harry Potter e a "ordem" dos fãs: um estudo sobre a articulação do Fandom na era da convergência. 2013.

ZILLES, Fernanda P. **Se Meu Jipe Falasse**: a experiência de consumo dos usuários de veículos off-road. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

ANEXOS

ANEXO 1

Roteiro das Entrevistas

- Como e quando entrou em contato com Doctor Who?
- Porque se considera fã e como caracterizaria um fã?
- Como é a atuação no *fandon*? O que te motivou a entrar e o que motiva a permanecer?
- Produção e consumo de itens relacionados a série (*fanfics*, colecionáveis, mídias complementares,...)
- O que o levou ao consumo dos livros relacionados a Doctor Who? (Hábitos de leitura anteriores e/ou o interesse pela série)
- Como os livros enriquecem a experiência de fã? Porque eles se tornam importantes para a franquia?
- Experiência de leitura dos títulos traduzidos (visualização de personagens/cenários, ritmo da leitura em relação ao ritmo da série)

ANEXO 2 TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Você está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa que tem como objetivo entender como o consumo de livros relacionados ao universo de Doctor Who aprimora a experiência de consumo do fã da série. Sendo essa pesquisa parte do trabalho de conclusão de curso da aluna Marina Smidt Mainardi, sendo orientado pela Prof. Tauana Mariana Weinberg Jeffman da Universidade Federal de Santa Maria.

Este termo de autorização tem o objetivo de esclarecer aspectos sobre a pesquisa e garantir-lhe que todos os procedimentos éticos serão seguidos. Ele também serve para você manifestar que aceita sua participação e a realização deste estudo. Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de conhecimento científico.

Ao participar você permitirá que os pesquisadores realizem e gravem entrevistas sobre o tema estudado e que sejam feitas observações e registros das entrevistas em artigos científicos e capítulos de livros. Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será mantida no mais rigoroso sigilo. Serão omitidas todas as informações que permitam identificá-lo(a).

Você tem liberdade de se recusar a participar de qualquer procedimento, sem qualquer prejuízo para você. Sempre que quiser, poderá pedir mais informações aos pesquisadores.

Solicitamos a sua autorização de forma livre para participar desta pesquisa.

AUTORIZAÇÃO LIVRE E ESCLARECIDO

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, _____
_____, CPF _____, de
forma livre e esclarecida, manifesto minha autorização para realização da pesquisa.

Assinatura do Participante da Pesquisa

Assinatura do Pesquisador

Contatos:

Marina Smidt Mainardi

Tel. (55) 96526676

Email nina.mainardi@gmail.com