



## Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica *Doctor Who*

Fandom cultural creation and engagement in a Brazilian online fan community of *Doctor Who*

Thais de Auxilio<sup>1</sup>

Luis Mauro Sá Martino<sup>2</sup>

Ângela Cristina Salgueiro Marques<sup>3</sup>

**RESUMO** A partir de uma pesquisa realizada junto à comunidade virtual de fãs brasileiros da série britânica de ficção científica *Doctor Who*, busca-se conhecer e analisar as atividades produtivas de seus integrantes, além de revelar seu engajamento com a trama ficcional e com os outros fãs. Por meio de observação participante e entrevistas com 50 integrantes da comunidade online de fãs da série, foi possível perceber que as comunidades não são somente espaços de compartilhamento de informações, mas locais em que os fãs lutam por prestígio, adquirido através de três processos principais: (1) conhecimento das tramas da série; (2) aquisição de produtos materiais como *action figures* ou imagens/episódios raros e produção própria de artefatos culturais ligados à série; (3) participação em eventos organizados pela comunidade. Neste artigo, exploramos as potencialidades e limitações de uma *cidadania cultural* desenvolvida pelos

**PALAVRAS-CHAVE** *Fandom*; *Doctor Who*; engajamento produtivo; Comunicação.

**ABSTRACT** This text analyses the formation and the dynamics of the Brazilian online community fans of British television serial “*Doctor Who*” to outline some aspects of fandom engagement. Methodology combined the community observation and interviews with members. Main findings suggests that communities are not only spaces for people to share information, but also a place where fans struggle for prestige, acquired mainly from three processes: (1) knowledge of the series’ details; (2) ownership of material products, like action figures or rare pictures, and original creation of cultural goods related to the serial; (3) participation in the community events.

**KEYWORDS** *Fandom*; *Doctor Who*; community engagement; Communication.

---

1 Especialista em jornalismo pela Universidade Casper Líbero. E-mail: thais.aux@gmail.com

2 Doutor pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e professor da Faculdade Casper Líbero. E-mail: lmsmartino@gmail.com

3 Professora Adjunta do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais. Doutora em Comunicação Social pela UFMG (2007) e mestre em Comunicação Social pela mesma instituição. Realizou pós-doutorado em Comunicação e em Ciências Sociais na cidade de Grenoble (França). E-mail: angelasalgueiro@gmail.com

Os estudos sobre fãs de produtos da mídia, especialmente de filmes, programas de televisão e música vêm ganhando um espaço crescente no âmbito das pesquisas em Comunicação. Se, até um passado recente, essas práticas – assim como outras ligadas à chamada “cultura da mídia” – não eram consideradas no âmbito acadêmico senão como “frivolidades” (MORIN, 1998, p. 235), nota-se uma mudança nesse ponto de vista a partir das últimas décadas do século XX. Neste sentido, a procura pela compreensão das práticas dos fãs se torna objeto de inúmeras investigações que objetivam dimensionar os vários aspectos da relação entre mídia, audiência, produção, circulação e consumo.

Nesse cenário, o objetivo deste texto é revelar que as comunidades virtuais de fãs não são apenas espaços de troca, de engajamento e de participação em discussões que tratam de aspectos de produtos midiáticos específicos, mas também, e sobretudo, espaços de intensa produção e apropriação criativa por parte dos fãs. Enfocamos especificamente a comunidade virtual de fãs da série de televisão britânica *Doctor Who*, exibida desde 1963 na Inglaterra e desde 2012 pela TV Cultura de São Paulo. Metodologicamente, optou-se pela observação participante na comunidade online, secundada por entrevistas em profundidade com alguns de seus membros mais ativos de maneira a buscar, em suas falas, pistas para compreender suas práticas, desde a participação online na comunidade até suas formas de (re)apropriação e articulação de significados. Partimos da hipótese de que a configuração das comunidades de fãs como espaços de efetiva produção e reinvenção dos conteúdos midiáticos gera entre os membros uma certa disputa (velada ou anunciada) por le-

gitimidade, objetivada no senso de anterioridade do “vínculo” com o produto. Procurou-se também observar a construção do prestígio individual dentro da comunidade a partir de três elementos: (a) o conhecimento detalhado da série e seus subprodutos; (b) o consumo de elementos materiais (camisetas, figuras de ação, objetos da série) e (c) a produção cultural dos fãs.

A pesquisa empírica foi realizada em duas etapas. Primeiramente, foram escolhidas as 50 pessoas mais ativas na comunidade “Whovians-SP”, do Facebook, responsáveis pelo maior número de postagens. Foi enviado um questionário via email para identificar o grau de seu envolvimento com a série. Foram obtidas quarenta e duas respostas e, a partir delas, foram escolhidas as onze pessoas mais engajadas no que diz respeito a esses três itens – conhecimento, produção e consumo. Essas pessoas foram entrevistadas presencialmente ou via skype.

As análises qualitativas dos dados destacam depoimentos organizados em torno de três principais aspectos que denotam uma pessoa como fã: a cultura material, a produtividade e o conhecimento da mitologia da série. Esses três eixos analíticos expressam os elementos mais valorizados pelos fãs entrevistados para “provar” seu amor à série e para marcar uma diferenciação de status dentro do grupo.

A cultura material relaciona-se com os objetos concretos que eles possuem relacionados à série. Esses objetos denotam identidade e “provam” que eles são fãs “de verdade”, dependendo do valor atribuído a cada objeto dentro da comunidade.

A produtividade – e também a construção de um status prestigiado dentro da comunidade



- está relacionada à dedicação dos fãs a determinadas atividades, como cosplay, fanfiction, fã-site, fansubbing e fã-clube, embora haja outras manifestações menores. Os fãs de Doctor Who por nós entrevistados passam várias horas do dia se dedicando à série, em atividades como assistir os episódios, ler livros, procurar informações na internet, postar na comunidade “Whovians-SP”, discutir teorias sobre a série com os amigos via internet ou presencialmente, comprar objetos da série, assistir vídeos, criar vídeos, escrever e ler fanfiction, preparar cosplay, organizar um fã-clube, postar notícias em fã-sites, entre outros.

Por fim, o conhecimento da trama da série, apesar de ser mais subjetivo, é um dos pontos que prova o nível de envolvimento com o objeto de adoração. A valorização das informações relacionadas à série é importante no sentido de aumentar a reputação e a autoridade de um membro dentro da comunidade. A seguir, todas essas manifestações serão vistas mais de perto.

Este texto estrutura-se em três partes. Em primeiro lugar, uma breve discussão dos conceitos que orientaram a pesquisa empírica. Em seguida, contextualiza-se a produção dos fãs a partir de uma descrição da série britânica Doctor Who. Finalmente, são apresentados e comentados os dados obtidos nas entrevistas.

### **O fandom como prática social nos estudos de Comunicação**

A origem da palavra fã é controversa. Aos olhos do senso comum, fãs tendem a ser vistos como indivíduos monotemáticos, com uma dedicação ao objeto de adoração que ultrapassaria os (questionáveis) limites do socialmente aceito. Em

um estudo clássico sobre o tema, Jenson (1992) inicia sua argumentação exatamente questionando essa disposição social em relação ao fã: segundo ele, o indivíduo que gasta parte considerável de sua renda reunindo material sobre seu músico favorito tem uma “patologia”; o milionário que arremata uma obra de arte por milhões de dólares é um “coleccionador”.

A partir dos anos 1980, embora com manifestações esporádicas anteriores, os estudos sobre fãs e suas comunidades (o fandom) entraram na agenda dos estudos de Comunicação. De modo mais amplo, estruturaram-se a partir dos estudos de cultura da mídia (popular culture) e de recepção levados a efeito por pesquisadores associados, de maneira mais próxima ou mais distante, aos chamados “Estudos Culturais”. Estudos clássicos como *Subculture*, de Hebdige (1979), *The NationWide Audience*, de David Morley (1980), *Watching Dallas*, de Ian Ang (1985) e, sobretudo, *The Adoring Audience*, organizado por Lewis (1992), além de diversos outros trabalhos, delimitaram a perspectiva de pensar o fã a partir de uma abordagem vinculada à formação de comunidades e de articulação de significados dentro de referências culturais diversas. A temática ganhou várias outras contribuições nos anos seguintes, afirmando-se como um assunto relevante no campo da Comunicação e dos Estudos Culturais.

A definição inicial do que é um “fã” está longe de ser objeto de consenso. Uma obra de referência, o *Dictionary of Media Studies*, oferece um ponto de partida:

Um membro da audiência que tem alguma forma de admiração intensa e extensiva

por uma atividade ou celebridade. O senso comum e o jornalismo tendem a ser críticos desses fãs, no sentido de achar que há algo de errado nas admirações desse tipo. Esses indivíduos são vistos como tristes, solitários, histéricos e até mesmo portadores de patologias. Os estudos de mídia desenvolveram uma importante linha de trabalhos que contestou esses estereótipos, buscando ressignificar e investigar os fãs (2007, p.128).

Em estudo sobre o tema, Jenkins (2006, p. 17) explica que a palavra “fanático” faz referência a uma “adoração ou afeição falsa e excessiva”. Ele acredita que “o significado de fanático denota os fãs como uma categoria escandalosa desde o começo” (2006, p.17). Por sua vez, Jenson (1992), em um capítulo de *The Adoring Audience* sintomaticamente intitulado “Fandom como patologia: as conseqüências da caracterização”, explica como indivíduos podem desenvolver um relacionamento compensatório com celebridades, do ponto de vista psicológico, em vez de viver a própria vida, em sentido próximo ao apontado por Morin (1968, 1971) em suas incursões pelo tema em “As estrelas” (1968) e “Cultura de Massas no Século XX” (1971). O pesquisador francês encontra, em seus estudos, uma forte relação de projeção/identificação entre os ídolos e seus fãs.

Entretanto, o fã não pode ser concebido como um mero “adorador platônico” de seu(s) ídolo(s). O fã, ao se apropriar daquilo que é massivamente construído e fabricado em torno de seu objeto de adoração, produz cultura: inventa, cria e constitui formas e códigos simbólicos próprios. É esse processo que fornece as linhas definidoras do conceito de Fandom. Segundo Jenkins,

Fandom é um veículo para grupos subculturais marginalizados (mulheres, jovens, gays, e além) para abrir espaço para seus consentimentos culturais dentro das representações dominantes; fandom é uma forma de apropriação de textos da mídia que implica relê-los de forma que sirva a variados interesses, uma forma de transformar a cultura de massa em cultura popular (2006, p.40).

Duas características merecem aqui maior destaque. Em primeiro lugar, a compreensão do fandom como forma de resistência ao permitir que códigos e modos de vida marginalizados, muitas vezes ocultos socialmente, não só alcancem visibilidade no cenário e na ordem de códigos culturais dominantes, mas produzam estranhamento, tensão e disputas simbólicas por meio de práticas contra-hegemônicas. A interpretação do fandom como contestação cultural é salientada por Hills (2002), ao mencionar que a atribuição a si mesmo de uma identidade de “fã” significa o vínculo com práticas de baixo prestígio social, vistas como triviais, banais e mesmo desnecessárias.

Em segundo lugar, ao mencionar que o fandom é uma atividade de apropriação e interpretação de textos ficcionais midiáticos, Jenkins (2006) destaca sua intrínseca relação com a cultura popular. Esta última, produzida por grupos marginalizados relaciona-se à produção simbólica por meio da qual as pessoas entendem e produzem seu mundo. Há uma ênfase na produção de sentido resultante da prática dos sujeitos. A cultura da mídia (pensada sobretudo no sentido anglo-saxônico de popular culture) diz das inúmeras intervenções ativas e criativas capazes de apropriar-se do



massivo de maneira original, gerando com isso novas formas culturais. Esse entendimento corresponde, segundo Jenkins (2006), ao momento contemporâneo da pesquisa acadêmica na área, que tende a perceber o fã como um consumidor e, ao mesmo tempo, produtor de cultura, uma vez que coloca em circulação produtos derivados da sua adoração.

Isso, evidentemente, não o desliga do circuito econômico de produção cultural. Nesse sentido, Grossberg (1992, p. 63) explica que “é na cultura de consumo que a transição de consumidor para fã se efetua. É a partir daí que buscamos a construção de nossas identidades, porque não há outro espaço disponível para isso”. Outro elemento de destaque nas investigações sobre fandom, lembra Hills (2002), concentra-se sobre a produção cultural dos fãs. Para Jenkins (2006, p.41), uma das características essenciais do fandom é a “habilidade de transformar a reação pessoal em interação social, a cultura esportorial em cultura participativa”. Esse elemento de produtividade, aliás, é o ponto de diferença entre a audiência comum e os fãs.

O fã utiliza os textos da mídia para a produção do significado de sua própria vida, algo que se conecta com suas experiências, necessidades e desejos. Sob esse aspecto, os fãs são a audiência mais ativa, o público mais fiel, os aficionados que dedicam boa parte de seu tempo a procurar e trocar informações a respeito de seu filme, série ou artista favoritos. Além de produzirem novos “objetos culturais” que dialogam com os produtos da cultura da mídia, apreciam serem percebidos/reconhecidos por seus pares e mesmo pelos produtores de mídia por conta de sua dedicação ao seu

objeto de culto. No caso dos fãs, o consumo gera produção, ler gera escrita, ver gera novas camadas de imaginário que se concretizam através da construção de artefatos únicos (JENKINS, 1992).

É importante notar que as atividades dos fãs não estão atreladas a lucros e, portanto, não há uma disputa simbólica entre fãs e produtores (culturas oficial e não-oficial). Nesse sentido, é possível dizer que os fãs se dedicam a seus objetos de adoração sobretudo por paixão e prazer pessoal. Como recorda Fiske:

Fãs produzem e circulam entre si textos que são geralmente feitos com valores de produção tão altos quanto aos da cultura oficial. As diferenças-chave entre as duas são mais econômicas do que em termos de competências, já que os fãs não escrevem ou produzem seus textos por dinheiro; na verdade, sua produtividade lhes custa dinheiro (1992, p.39).

A esses fatores pode ser acrescida a busca pelo prestígio dentro da comunidade de fãs. Segundo Recuero (2009), o prestígio é um valor social intimamente ligado às noções de visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. Quanto mais ativo se torna um membro de uma comunidade de fãs, maiores as chances de ele se tornar visível diante dos outros e mesmo de vir a ser um “nó” articulador da comunidade. Já a popularidade é uma característica associada à posição que esse nó ocupa na estruturação da comunidade, ou seja, ao número de conexões que um nó estabelece com outros. A reputação pode ser entendida como resultado do modo como a percepção de alguém é construída pelos demais membros da

comunidade. “O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO, 2009, p.109).

A reputação e o prestígio estão relacionados com as impressões recíprocas e qualitativas que os membros da comunidade constroem de seus pares. Por sua vez, a autoridade diz da influência que um ator possui dentro da comunidade na qual se situa. É importante destacar que esses valores ligados à atribuição de status e ao reconhecimento do valor do outro estão intimamente articulados ao gerenciamento mútuo de impressões, às ações comunicativas e à produção de laços sociais que se desdobram a partir das afinidades e das atividades desenvolvidas pelos fãs.

Nesse sentido, acreditamos ser possível verificar na análise de uma comunidade brasileira de fãs de *Doctor Who* o modo como seus participantes reafirmam seu vínculo e seu pertencimento a esse espaço, construindo e aperfeiçoando seu status junto aos demais membros, salientando suas habilidades, capacidades e realizações efetivas no âmbito do acúmulo de informações detalhadas sobre a série e seus subprodutos; do colecionamento, produção e acúmulo de objetos materiais/culturais; do desdobramento criativo e inusitado da narrativa da série através, por exemplo, das fanfics, fã-sites, fansubbings e fã-clubes.

### **A comunidade brasileira de fãs de *Doctor Who***

*Doctor Who* foi ao ar pela primeira vez pela BBC em 23 de novembro de 1963. O programa conta a história de um alienígena que viaja pelo tempo

e espaço em uma cabine telefônica e leva companheiros para viver aventuras em diversos planetas, inclusive a Terra, no passado, no presente e no futuro. Essa fórmula, com inúmeras variações, é produzida até hoje. No entanto, fora do Reino Unido, *Doctor Who* não era conhecido em larga escala. A partir de 2011, dois episódios da sexta temporada da série foram gravados nos Estados Unidos. Dessa forma, a BBC America conseguiu projetar o sucesso da série para fora da Europa – com reflexos no Brasil, a ponto da série começar a ser exibida pelo canal aberto TV Cultura a partir de 19 de março de 2012.

Ao longo desses 50 anos a série foi adquirindo fãs em todas as partes do mundo. No Brasil, a maior parte dos fãs da série se encontra na cidade de São Paulo, com focos de expansão em outras capitais brasileiras. Eles também estão engajados em diversas comunidades online, abrigadas pelo Facebook, onde estabelecem uma constante troca de informações e experiências relacionadas à série. Os mais de 500 membros da comunidade de fãs “Whovians-SP” se articularam desde o início via internet de modo a compartilhar um gosto em comum pela série. O grupo utiliza o Facebook para organizar suas práticas e construir um “mundo comum” a partir da constituição e compartilhamento de elementos que definem os quadros de sentido da narrativa ficcional de *Doctor Who*.

Essa comunidade surgiu após o primeiro encontro presencial dos fãs da cidade de São Paulo, em julho de 2011. Ela foi criada para reunir o maior número possível de fãs da série do estado de São Paulo. No momento do início da pesquisa, em março de 2012, o grupo tinha 277 membros (154 mulheres, 123 homens). Depois do encontro,



essas pessoas entraram na comunidade virtual do Facebook. É a partir daí que podemos falar em uma comunidade de fãs de Doctor Who no Brasil. Após a exibição da série na TV Cultura, o número de fãs apresentou grande aumento. A comunidade “Whovians-SP” conta hoje com 747 membros. No entanto, a melhor forma de avaliar o crescimento do fandom brasileiro da série é a partir da observação de pessoas engajadas no maior fã-site da série atualmente, o Doctor Who Brasil ([www.doctorwhobrasil.com.br](http://www.doctorwhobrasil.com.br)), que tem 2.828 seguidores no Twitter e 9.140 fãs no Facebook. Esses números não seriam possíveis sem a exibição da série em um canal de TV aberta, como a TV Cultura<sup>4</sup>.

A experiência do fandom ganha novos contornos quando vivenciada em grupo (JENKINS, 2006; FISKE, 1992; OLIVEIRA e TONUS, 2011). São os aspectos trabalhados a seguir a partir da pesquisa de campo feita.

### Conhecimento, produção e consumo na cultura dos fãs

Os fãs, recorda Jenkins (2006), procuram diversos tipos de envolvimento com seus objetos de culto. Uma delas é a obtenção de objetos físicos relacionados, nesse caso, à série Doctor Who. Vários entrevistados destacaram que precisam adquirir os produtos de suas séries e filmes favoritos para “provar” para os outros membros que são tão aficionados quanto eles, de forma a ganhar prestígio dentro do grupo.

Todos os entrevistados afirmaram ter objetos ligados à série em suas casas, geralmente no quarto ou na sala. A action figure, figura plástica

de uma personagem, foi a mais citada. Embora a princípio as action figures fossem destinadas ao público masculino, as garotas que são fãs de Doctor Who também as colecionam. Fábria Fuzeti, de 36 anos, uma das entrevistadas, tem uma prateleira cheia de action figures da série.

Os livros de Doctor Who mencionados pelos entrevistados são aqueles que explicam a série, como anuários e enciclopédias, e livros de histórias paralelas às da série de TV. As revistas são de temática de ficção científica, como SFX, e a Doctor Who Magazine, produzidas na Inglaterra. Os DVDs são os oficiais da BBC com as temporadas da série. É importante salientar que todos estes produtos não são comercializados no Brasil, de forma que sua obtenção só é possível através da internet ou através de viagens dos fãs ou de pessoas conhecidas, que trazem esses produtos. A raridade do consumo cultural, ressaltava Bourdieu (1980), tende a aumentar seu valor simbólico; no caso, a posse de produtos oficiais é não só uma prova de dedicação à série, mas também uma forma de possibilitar comparações que envolvem as aquisições efetuadas pelos membros, de modo a mensurar, de alguma forma, o status e a reputação que os fãs constroem ao compararem entre si (de maneira evidente ou sugerida) os objetos colecionados e as criações realizadas. A disputa simbólica revela aspectos tanto cognitivos – o conhecimento dos detalhes da série, a localização imediata de falas e frases em episódios específicos, a memória das temporadas, personagens e acontecimentos – quanto afetivos, na dedicação à recepção da série, gastos com produtos e demais indicadores de fidelidade.

<sup>4</sup> Dados obtidos em 20 de março de 2013.

O uso de camisetas é bastante comum entre todos os membros da comunidade, que saem na rua ostentando estampas que indicam que fazem parte da comunidade de fãs. Essa é uma prática que Fiske (1992, p.38) define como “produtividade enunciativa”, ou seja, o “estilo do cabelo ou maquiagem e escolha de roupas e acessórios como formas de construir uma identidade social e, portanto, de afirmar a qualidade de associado em uma comunidade de fãs”. No entanto, uma das entrevistadas, Ana Carolina Webster, de 19 anos, afirmou que possui “só uma camiseta. As coisas são muito caras”.

Além dos produtos considerados oficiais, os fãs também produzem uma série de produtos não oficiais. O exemplo mais comum são os bottons, que podem ser feitos facilmente em gráficas e usados em bolsas e mochilas, como é o caso de alguns entrevistados para essa pesquisa. As imagens mais usadas para a fabricação dos bottons são dos personagens principais da série.

### ***Cosplay e crossplay***

Outro traço distintivo de identidade refere-se à prática do chamado cosplay. Definido por Moreno e Oliveira (2010, p. 2) como “a junção/abreviação de costume player”, refere-se ao “hábito de os norte-americanos se fantasiarem em convenções de histórias em quadrinhos nos anos 1970 com roupas dos seus personagens preferidos”. Tal hábito se consolidou como um traço identitário enquanto parte de uma cultura urbana e juvenil, embora haja pessoas mais velhas que também se envolvem nessa prática (cf. AMARAL e DUARTE, 2008; BORELLI, 2008).

Fazer cosplay, portanto, é vestir-se como seu personagem favorito durante eventos específicos de fãs, tais como encontros e convenções, e pode ou não envolver a teatralização do personagem, ou seja, adquirir os hábitos e falas dele. Amaral (2008, p. 1) define cosplayers como “uma sub-cultura, uma nova corrente cultural que agrega pessoas guiadas por afinidade de gostos relativos ao que eles consomem, sejam roupas, comportamento, referências estéticas, distinguindo-os dos demais”.

Os fãs de Doctor Who no Brasil entrevistados afirmaram que são adeptos da prática do cosplay. A estilista Aline Dalla Vecchia, de 30 anos, comenta que aprendeu a costurar para fazer cosplay. Ela está envolvida com isso desde 2004, com as séries Harry Potter, Star Wars e Liga Extraordinária. Para Doctor Who, ela escolheu a personagem Rose Tyler, que tinha a mesma cor de cabelo dela – loira. “Como calhou de eu estar loira na época, acabei fazendo três cosplays diferentes. Ela também é uma das minhas personagens favoritas”. Aline ainda disse que é “bem exigente” e tenta fazer a roupa “a mais parecida possível” com a da personagem, inclusive comprando itens importados.

Ana Carolina Webster, de 19 anos, também está envolvida com a prática de cosplay desde antes de conhecer Doctor Who. Ela já se vestiu como os personagens do seriado House e da série de filmes Harry Potter. Ela afirma que faz cosplay “para viver aquele personagem por um dia. Você se torna uma minicelebridade, as pessoas querem tirar foto com você”. Ela costuma frequentar comunidades online no site Livejournal, onde lê di-





cas de onde comprar tecidos específicos para as roupas desses personagens.

É importante ainda dizer que nem sempre o cosplay é óbvio. Os fãs também se apropriam de apenas alguns aspectos dos personagens da série, como partes do figurino e até mesmo mudanças físicas como corte e cor de cabelo, uso de maquiagem igual a do personagem, cores de esmalte etc. Na comunidade “Whovians-SP”, garotas costumam compartilhar fotos de suas unhas pintadas com os grafismos relacionados à série, por exemplo. Outros membros da comunidade relatam que compraram o tênis All Star na cor vermelha, igual ao calçado usado por um dos protagonistas de Doctor Who. Há ainda garotos e garotas que mudam seus cortes de cabelo ou penteados para ficar parecidos com os personagens da série, também compartilhando essas imagens na comunidade.

Outra tendência que se confirmou durante a pesquisa foi a prática do crossplay, que acontece quando um fã se veste como um personagem do sexo oposto. O vocabulário de fãs de Doctor Who chama esses cosplays de “Femme!”. Por exemplo, se uma garota quer se vestir como o décimo Doctor, o nome específico dessa prática é “Femme!Ten”. Duas entrevistadas dessa pesquisa gostam de se vestir como personagens masculinos. Ana Carolina Webster já se vestiu de “Femme!Ten” porque ele é seu personagem favorito. Já Elise Mascarenhas, de 29 anos, disse que se vestiu uma vez de “Femme!Eleven” (a versão feminina do décimo primeiro ator a representar o protagonista), simplesmente “porque é divertido” e mais fácil de fazer. Jenkins (2012, p. 30) menciona que fazer cosplay nos libera do que os fãs cha-

mam de “papéis mundanos” e cria um “ambiente festivo”.

Por isso, a explicação para o surgimento do crossplay é que as meninas agora gostam de se ver como super-heroínas. Porém, dentro do contexto de Doctor Who, isso só é possível se elas assumirem a identidade do Doctor. Assim, as garotas que fazem crossplay de Doctor Who adaptam as vestimentas masculinas. É comum as calças serem substituídas por saias, além do uso de maquiagem.

### Fanfics

Por seu turno, as chamadas fanfictions são histórias escritas por fãs a partir de um já estabelecido universo ficcional (personagens, cenários, situações, mitologias etc). A coleção de livros de Harry Potter fez explodir o fenômeno da fanfiction no Ocidente, enquanto fãs de anime e mangá popularizaram o gênero no Oriente. Segundo Jenkins,

Fãs exploram campos que não cultivaram e usam materiais que fazem parte de seu ambiente cultural. Eles empregam imagens e conceitos dos textos da cultura de massa para visualizar alternativas, para dar voz às suas frustrações e raiva, e compartilhar esses novos entendimentos com os outros (2006, p. 60).

Escritores de fanfiction não estão preocupados com o lucro financeiro que poderia ser gerado de suas histórias; o que os move é justamente a natureza não comercial da cultura do fã. Para os fãs, explorar um universo bem conhecido através da escrita de novas histórias é uma atividade que gera prazer e aumenta o prestígio dentro da

comunidade onde eles estão inseridos. Muitas vezes, o que move o escritor de fanfiction são as pontas soltas e até mesmo desejos não realizados das histórias originais.

Os fãs brasileiros da série Doctor Who parecem ainda tímidos em relação à prática da fanfiction. Fábio Pelegrinelli, de 23 anos, afirmou que só escreveu uma história, e mostrou apenas para seu círculo de amigos, sem publicar na internet, e que também nunca leu fanfictions de outros autores.

Já Ana Carolina Webster se dedica fielmente a escrever fanfictions baseadas no universo de Doctor Who, tendo começado aos 12 anos. Ela já publicou histórias de Harry Potter, House, Law and Order: SVU e musicais da Broadway. Ela já escreveu 28 histórias de Doctor Who, e as publica nos sites fanfiction.net e Tumblr. O idioma utilizado para a escrita dessas fanfictions é o inglês, e não o português. Ela afirma que “não existe fandom de fanfic em português, não tem cultura de fanfic no fandom brasileiro”. Essa fala se confirma, já que dentre os 42 entrevistados para a pesquisa, apenas dois se dedicam à prática. Portanto, é possível afirmar que escrever fanfiction é forma de se adquirir visibilidade, reputação e autoridade dentro da comunidade de fãs.

### **Fã-site, fansubbing e fã-clube**

Outra forma privilegiada de engajamento online dos fãs são os fã-sites, páginas da web com notícias atualizadas sobre filmes, séries, celebridades etc. Os fã-sites de Doctor Who no Brasil atuam nesse mesmo sentido, como veículos de informações relacionadas à série, críticas de episódios e possibilidade de download de material audiovisual, por exemplo. A articulação desses fã-

-sites com o público na internet se dá através das mídias sociais, principalmente Facebook e Twitter, onde os novos conteúdos são divulgados para os fãs. Além disso, há uma comunicação direta dos criadores desses sites com os fãs através dessas mídias, com discussão de teorias, solução de dúvidas e compartilhamento de material de terceiros.

O papel dos fã-sites de Doctor Who é fundamental para entender o surgimento do fandom brasileiro. O primeiro site de Doctor Who de que se tem notícia é o Universo Who ([www.universo-who.com.br](http://www.universo-who.com.br)). Durante dois anos, essa foi a única fonte de informações sobre a série para brasileiros. Os organizadores do site Universo Who perceberam que muitos leitores expressavam a vontade de se encontrar ao vivo para trocar ideias e teorias com outros fãs. Por isso, organizaram o primeiro encontro dos fãs da série, que se auto-denominam “whovians”, na cidade de São Paulo, no Parque do Ibirapuera em junho de 2011. O encontro contou com a participação de cerca de trinta pessoas.

A partir desse encontro, decidiu-se criar a comunidade “Whovians-SP” no Facebook, para marcar futuros encontros e reunir pessoas interessadas na série. Foi o ponto de partida do fandom brasileiro da série. A interface dos fã-sites e suas caixas de comentários, além do site Tumblr, não eram suficientes para os fãs se articularem de forma devida. Esse espaço foi encontrado no Facebook, mais especificamente no grupo chamado “Whovians-SP”, a princípio para fãs da cidade de São Paulo. Depois desse, surgiram grupos de outros estados do Brasil, além de uma comunidade para todo o país, intitulada “Whovians BR”.



Atualmente, há vários sites sobre a série em língua portuguesa. Eles atuam como uma fonte de notícias, disponibilizando artigos de opinião, fotos, vídeos e downloads. Um dos entrevistados da pesquisa, Renan Antunes, se dedica ao trabalho de traduzir vídeos e quadrinhos de Doctor Who para um desses fã-sites.

A prática do fansubbing entre fãs de Doctor Who está articulada com os fã-sites, já que são os membros dessas equipes que fazem a tradução de episódios e outros materiais relacionados à série. A forma como a série se espalhou na internet, e principalmente, a forma como ela chegou às mãos do público brasileiro, foi através do download ilegal de seus episódios e o compartilhamento desse material entre os fãs. Para quem não entende a língua inglesa, a compreensão da série só foi possível a partir das legendas em português, traduzidas por fãs brasileiros. A prática da legendagem foi fundamental para explicar o sucesso da série entre os primeiros fãs, antes que a série fosse exibida na TV aberta, no canal TV Cultura.

Ana Carolina Webster também faz parte da equipe do fã-clubes chamado TimeLords, e afirma que “ele ajuda você a conhecer outros fãs, serve para aumentar o contato entre eles, para que eles não se sintam tão sozinhos”. O objetivo do fã-clubes, portanto, é integrar os fãs a partir da organização de eventos, colocando-os em contato para que possam vivenciar a experiência do fandom.

### Conhecimento da trama da série

Um dos maiores prazeres de um fã é poder discutir teorias acerca da trama e dos bastidores de seu programa favorito. Ao mesmo tempo, como recorda Shefrin (2002), trata-se de um poderoso

instrumento de consagração individual perante o grupo, e mesmo de legitimação do produto consumido/reelaborado dentro de uma perspectiva de avaliação constante do consumo de bens simbólicos. Com o fandom de Doctor Who, isso não é diferente. Grande parte dos fãs da série indicou-a para outras pessoas “apenas para poder conversar sobre ela com alguém”. Durante a segunda fase da pesquisa, ficou claro que a discussão de teorias e o conhecimento da mitologia da série são valorizadas como prova de devoção e culto ao objeto. Ou seja: quanto mais você sabe sobre as tramas e informações de bastidores, mais fã você é. Esse tipo de informação, explica Fiske (1992, p. 34) é valorizado dentro de um grupo específico de pessoas, mas não necessariamente se converte em capital financeiro e social.

Esse conhecimento popular, não oficial, pode ser expresso no conhecimento da trama de seus filmes e séries favoritos, por exemplo, ou nas informações que você tem sobre seus ídolos. Fiske fala a respeito de “produtividade enunciativa” quando os significados são falados e compartilhados face a face ou oralmente, tomando forma pública.

A conversa de fãs é a geração e circulação de certos significados do objeto do fandom dentro de uma comunidade local. De fato, muito do prazer do fandom está na conversa de fã que ele produz, e muitos fãs dizem que a escolha de seu objeto de adoração foi determinada mais pela comunidade oral do que pelas suas características inerentes. Se um colega de trabalho ou escola está falando sobre um programa, banda, time ou

ídolo, muitas pessoas são atraídas ao fandom como um meio de se unir àquele grupo social particular. (FISKE, 1992, p.37-38)

Como o fandom de Doctor Who foi formado majoritariamente pela indicação da série por outras pessoas, além da circulação da série entre fãs na internet, é possível dizer que as conversas entre fãs são parte fundamental do fandom da série. Conhecer as tramas dos episódios e personagens, informações sobre os bastidores da série, detalhes sobre o elenco e a equipe e a discussão de teorias são valorizados dentro da comunidade e elevam a credibilidade e popularidade desses indivíduos perante os membros do grupo. Fiske afirma que “os experts – aqueles que acumularam mais conhecimento – ganham prestígio dentro do grupo e atuam como líderes de opinião. Conhecimento, assim como dinheiro, é sempre uma fonte de poder” (FISKE, 1992, p.43). Por isso o prestígio dos donos de fã-sites é tão grande: são eles que entregam as informações sobre a série em primeira mão para os outros membros.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se, como lembra Livingstone (2004), o estudo do fandom se torna cada vez mais importante na medida em que as audiências, sobretudo nos ambientes da internet, se fragmenta, então pode-se trabalhar perspectivas que conjugam os espaços da chamada “mídia de massa” e a formação de comunidades virtuais de fãs (cf. ANDREJEVIC, 2008).

A formação do fandom da série Doctor Who ganhou força apenas em 2011 no Brasil. Um dos maiores motivos apontados como fator de conhe-

cimento da série foi “indicação de amigos”, com 13 pessoas respondendo essa opção. Foi através desse trabalho viral, “boca a boca”, pela internet ou ao vivo, que a série começou a ganhar um público maior no país. Outras formas de conhecimento da série foram: através de outra série (Sherlock e Torchwood, também da BBC), canais de YouTube com fanvideos e Tumblr.

A circulação de gifs no site Tumblr ([www.tumblr.com](http://www.tumblr.com)), como relatado por algumas pessoas entrevistadas para essa pesquisa, também contribuiu para atizar a curiosidade do público. Através dele, o usuário pode compartilhar imagens, textos, áudio e vídeo de sua preferência, e o tema Doctor Who era recorrente quando da exibição da sexta temporada nos canais BBC e BBC America. Esses usuários passaram a buscar mais informações sobre a série na própria internet e “baixaram” os episódios através de downloads na rede.

A construção de vínculos sociais, bem como a definição de identidades, são processos complexos que parecem não obedecer a linearidades nem se adequam a simplificações redutoras (ROCHA, 2005). Ao contrário, em suas várias dimensões, articulam-se com as experiências estéticas da subjetividade, delineando-se continuamente no conjunto das práticas sociais, permitindo a articulação de significados e experiências (MARQUES 2008a, 2008b; MARTINO, 2010). As dimensões de apropriação, consumo e diálogo entre referências não é, de modo algum, excludente, e a condição de consumidor não elimina, no fã, a produtividade. Ao contrário, parecem ser aspectos de um mesmo componente subjetivo que se complementa na tensão e nas polaridades.



Ao mesmo tempo, trata-se da elaboração de um tipo de engajamento que, ultrapassando qualquer dimensão especular, reflete-se na forma de participação ativa em espaços de comunidade, seja na formação de espaços comuns de sentido, como ressaltava Ronsini (2007) ou mesmo, como lembram em sentidos diferentes Van Zoonen (2006) e Street (2001), formas de engajamento político e/ou social a partir do entretenimento.

As formas de engajamento cultural, recorda Bourdieu (1980a; 1980b) são caudatárias, entre outros fatores, de disputas simbólicas objetivadas em comportamentos diversos, valorados de maneira específica conforme os tipos de capital em circulação e das estratégias de aquisição/multiplicação desse capital. As estratégias de legitimação simbólica, neste ponto de vista, definem-se no sentido de reforço dos laços com o grupo, os outros fãs, pelo domínio da cultura do fandom, dedicação à aquisição de produtos, conhecimentos detalhados e específicos, uso de roupas e adereços e, claro, a participação em encontros presenciais e online.

A força dos vínculos com o produto esboça-se como uma espécie de vértice para reforçar as ligações com os outros membros da comunidade, nas vizinhanças da própria ideia de constituição de um capital específico de campo, na medida em que a força do vínculo interpessoal mostra-se mediada pelo objeto de vinculação - a série de TV, no caso, mas também os produtos dela derivados.

A percepção social e acadêmica do fandom, nesse sentido, parece ultrapassar as fronteiras de uma injustificada "frivolidade" e se afirmar como espaço privilegiado de práticas, interações e construção de sentidos – uma forma de engaja-

mento pessoal e coletivo para além da interação com os produtos da mídia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANG, Ian. *Watching Dallas*. Londres: Routledge, 1985.

ANDREJEVIC, Mark. *Watching Television Without Pity: The Productivity of Online Fans*. In: *Television New Media*, v.9, n.1, p.24-46, 2008.

AMARAL, Adriana. Uma breve introdução à subcultura cyberpunk. Estilo, alteridade, transformações e hibridismo na cibercultura. In: *E-Compós*, v. 3, p.1-22, 2005.

AMARAL, A., DUARTE, R. A subcultura cosplay no Orkut: comunicação e sociabilidade online e offline. In: S.BORELLI, J.FREIRE FILHO (orgs). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008, p.269-288.

AUXILIO, Thais de. A criação de comunidades online de fãs: um estudo da série britânica "Doctor Who". In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Fortaleza, 3 a 6 de setembro de 2012. Anais do XXXV Congresso da Intercom. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1855-1.pdf>>, acesso em 23/03/13.

BORELLI, Sílvia H. Consumo juvenil, adultescência, juvenilizações. In: FREIRE FILHO, J. & BORELLI, Sílvia H (orgs). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: Educ, 2008, p.59-78.

- BOURDIEU, Pierre. *La distinction*. Paris: Minuit, 1980a.
- BOURDIEU, Pierre. *Questions de Sociologie*. Paris: Minuit, 1980b.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. London: Methuen, 1979.
- HILLS, Mathew. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002.
- JENKINS, Henry. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge, 1992.
- JENKINS, Henry. *Fans, bloggers and gamers: exploring participatory culture*. Nova York: NYU Press, 2006.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press, 2012.
- JENSON, Joli. *Fandom as pathology: consequences of characterization*. In: LEWIS, Lisa A. (org). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, 1992, p.9-29.
- LEWIS, Lisa A. (org). *The Adoring Audience: fan culture and popular media*. London, New York: Routledge, 1992.
- LIVINGSTONE, Sonia. *The Challenge of Changing Audiences: Or, What is the Audience Researcher to Do in the Age of the Internet?* In: *European Journal of Communication*, v.19, n.1, p.75-86, 2004.
- MAGALHÃES, Henrique. *O rebuliço apaixonante dos fanzines*. João Pessoa: Marca de Fantasia/Ed. Universitária UFPB, 2003.
- MAGALHÃES, Henrique. *Fanzine: comunicação popular e resistência cultural*. In: *Visualidades – Revista do programa de Mestrado em Cultura Visual da UFG*, v.7, n.1, p.100-115, 2009.
- MARQUES, A. C. S. *Ficção Televisiva e Experiência Estética*. In: *Contemporanea*, v. 6, p. 1-26, 2008a.
- MARQUES, A. C. S. *Narrativa, política e vida social: do folhetim à ficção seriada televisiva*. In: *Contracampo*, v. 18, p. 25-48, 2008b.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. *Teorias da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Comunicação e Identidade*. São Paulo: Paulus, 2010.
- MORENO, Carlos Alexandre de Carvalho, OLIVEIRA, Janete. *Cosplay e a visão da cultura japonesa no Brasil*. In: *XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2010, Caxias do Sul*. Disponível em < [http://www.elo.uerj.br/pdfs/ELO\\_Ed5\\_Artigo\\_Cosplay.pdf](http://www.elo.uerj.br/pdfs/ELO_Ed5_Artigo_Cosplay.pdf)>, acesso em 24/03/13.
- MORIN, Edgar. *As estrelas*. São Paulo: José Olympio, 1984.



MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1985.

MORLEY, David. *The NationWide Audience*. Londres: Routledge, 1980.

OLIVEIRA, Arthur Carlos Franco e TONUS, Mirna. *Bazinga! Uma Análise Neotribal Do Sitcom The Big Bang Theory*. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – INTERCOM Sudeste, 2011, São Paulo. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0340-1.pdf>>, acesso em 24/03/13.

STREET, John. *Mass media, politics and democracy*. Londres: Palgrave: 2001.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. *O homem sem qualidades: modernidade, consumo e identidade cultural*. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 111-121, 2005.

RONSINI, Veneza. *Marcadores de Sentido*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SHEFRIN, Elana. *Lord of the Rings, Star Wars, and participatory fandom: mapping new congruencies between the internet and media entertainment culture*. In: *Critical Studies in Media Communication*, v.21, n.3, p. 261-281, 2004.

Van ZONEN, Liesbet. *Entertaining the citizen*. Londres: Rowan & Littlefield, 2006.

**Formas específicas de produção cultural dos fãs brasileiros da série britânica Doctor Who**

Thais de Auxílio

Luis Mauro Sá Martino

Ângela Cristina Salgueiro Marques

Data do Envio: 29 de março de 2013.

Data do aceite: 13 de junho de 2013.

