

50 anos de Dr. Who e as estratégias de comunicação da BBC para o engajamento da audiência¹

Eloy Santos VIEIRA²

Lilian Cristina Monteiro FRANÇA³

Universidade Federal de Sergipe, SE

Resumo

Contar uma história pode ser tão fácil quanto apenas ler um conto de fadas para uma criança dormir, mas também pode ser uma tarefa árdua. A narrativa de *Doctor Who* é um bom exemplo de como uma narrativa pode se tornar um desafio, pois manter o produto no ar desde 1963 e continuar conquistando novos espectadores não é, nem de longe, uma tarefa fácil. Para conseguir cumprir esses objetivos, a BBC tem traçado estratégias de narrativas transmidiáticas ao expandir a narrativa principal através de séries literárias, jogos online, radio-séries, *spin-offs*, telefilmes e filmes que vem sendo lançados ao longo dos 50 anos de existência da série. A ação mais recente foi o especial de 50 anos que foi transmitido para 93 países através dos canais da BBC na TV fechada e em mais de 1500 salas de cinema. Nossa proposta aqui é analisar as estratégias traçadas pela emissora e as reações da audiência.

Palavras-chave: Convergência; Ficção Seriada; Doctor Who; *Fandom*.

1. Introdução

Além potencialidade narrativa típica das mídias audiovisuais, a intertextualidade é outra característica marcante delas. Grande parte dos produtos midiáticos são fruto de adaptações, sobretudo literárias (ARAÚJO & ROSAS, 2012) e, no contexto atual, essa intertextualidade pode se transformar numa grande narrativa que se forma não somente em uma plataforma midiática⁴, mas em várias. É neste contexto que surge a “narrativa

¹ Trabalho apresentado no GP Ficção Seriada, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando em “Cultura, Economia e Políticas da Comunicação” pelo PPGCOM/UFS (2014) e bolsista de pesquisa pela CAPES, email: eloy.jor@gmail.com.

³ Professora do departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe e orientadora do trabalho, email: liliancmfranca@uol.com.br.

⁴ Termo utilizado por JENKINS (2010) para designar os diferentes canais de comunicação tais como TV, Rádio, Imprensa, Sites, Blogs, Redes Sociais, Celular, etc.

transmidiática”⁵, um recurso que tem se tornado cada vez mais presente em produções de grandes corporações de comunicação como forma de reter seu público-alvo ao implantar esses novos padrões técnico-estéticos e permitirem que este conteúdo possa ser consumido em diversas plataformas, é exatamente isto que chamamos aqui de convergência midiática: o conteúdo que flui através de múltiplas plataformas permitem aos consumidores (e às corporações) a construção de novas histórias oriundas dos fragmentos de informação provenientes desses fluxos (JENKINS, 2010; MATSUZAKI, 2009), ou seja, o produto cultural proveniente das organizações conta com uma certa participação do público e passa a ser então ressignificado.

Apesar de a TV ser chamada por JENKINS (2010) de “velha mídia”, ela continua sendo a principal plataforma em se tratando de narrativas transmidiáticas, contando quase sempre com as oportunidades que as “novas mídias” podem agregar, é claro. Isso se deve principalmente a algumas características intrínsecas a ela tal como a possibilidade de exploração da linguagem audiovisual através da simbologia suportada por esta plataforma (THOMPSON, 2011). Além disso, a TV pode dar ao espectador a oportunidade de ter uma “experiência espaço-temporal descontínua”, em outras palavras, ele pode ter a possibilidade de suspender temporariamente suas referências espaço-temporais e adotar aquelas que o produto televisivo lhe dá (THOMPSON, 2011, p. 130).

Competentes espectadores são experientes interpoladores de espaço de tempo: eles sabem que deixas simbólicas procurar, e as usam agilmente para se orientarem nas coordenadas de espaço e de tempo na mensagem e do mundo retratado nelas. Suas experiências de espaço e de tempo não se limitam mais ao movimento físico de seus corpos através do espaço e do tempo, ou à interação face a face compartilhada em ambientes comuns. Suas experiências de espaço e tempo se tornam cada vez mais descontínuas, à medida que vão sendo capazes de se locomoverem através dos mundos, tanto reais quanto imaginários [...] (THOMPSON, 2011, p. 133).

São exatamente estes competentes espectadores que se transformam nos fãs-consumidores e se transformam na audiência que os produtores de ficção seriada televisiva pretendem engajar através de estratégias de narrativas transmidiáticas, ou seja, estratégias

⁵ Optamos por utilizar o termo “narrativa transmidiática” (e não “narrativa transmídia”) como tradução de “*transmedia storytelling*” tendo em vista que, o termo “*transmedia*” em inglês é, neste caso, um adjetivo, e não um substantivo.

que visam manter o fluxo do conteúdo televisivo através de outras mídias ao expandir a narrativa principal. Vejamos o conceito de JENKINS para *transmedia storytelling*:

As narrativas transmidiáticas representam um processo no qual elementos que integram uma ficção tornam-se dispersos sistematicamente através de vários canais com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Na teoria, cada meio faria sua contribuição única para os desdobramentos da história. Então, por exemplo, na franquia *The Matrix*, fragmentos de informação são repassados através de três filmes *live action*, uma série de curtas-metragens animados, duas coleções de quadrinhos e vários *video games*. Não há uma só fonte sobre a história pela qual seja possível compreender todo o universo de *The Matrix* (2007, s.p.).⁶

Podemos observar que essas estratégias de utilização de narrativas transmidiáticas, podem ser ferramentas importantes para agregar valor à audiência que se adéquam à realidade da convergência. O produto cultural que pretendemos analisar encaixa-se perfeitamente neste contexto, pois *Doctor Who* apresenta uma linha narrativa bastante complexa e exige que o espectador esteja disposto a mergulhar e fazer as conexões espaço-temporais com as informações dispersas ao longo da narrativa, ou seja, exige que audiência se engaje e seja capaz de decodificar e cruzar as mensagens que recebe.

2. Doctor, Who?

Basicamente, a série narra as aventuras de um *Timelord*, conhecido apenas como “The Doctor” cujo nome real nunca foi revelado. Ele viaja em sua própria nave espacial – T.A.R.D.I.S. (acrônimo de *Time and Relative Dimensions in Space*) – para explorar o universo, em geral, ao lado de um ou mais acompanhantes.

O programa tem algumas peculiaridades como quantidade de diferente protagonistas. Atualmente, doze atores já interpretaram o papel do *Doctor* na TV, e, cada um deles com figurino e personalidades distintas para o mesmo personagem. Isso se torna possível porque, ao longo da narrativa, existem os *plots* de “regeneração” que garantem ao *Doctor* a possibilitar de ter um novo corpo. Geralmente, os episódios que ocorrem esse tipo de

⁶ Tradução nossa para: *Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story. So, for example, in The Matrix franchise, key bits of information are conveyed through three live action films, a series of animated shorts, two collections of comic book stories, and several video games. There is no one single source or ur-text where one can turn to gain all of the information needed to comprehend the Matrix universe.*

mudança são os mais aguardados até porque, algumas vezes, esses são considerados episódios especiais.

As habilidades de regeneração, em conjunto com as possibilidades de múltiplas viagens no tempo e no espaço, permitem que o *Doctor* conheça, sobretudo nos episódios especiais, outras versões dele mesmo, como ocorreu no especial dos 10 anos em 1973 (encontro dos três primeiros protagonistas), em 1983, durante o especial de 20 anos (quando as 5 encarnações do *Doctor* apareceram juntas) e no “The Day of the Doctor”, o especial de 50 anos, no qual o 11^a, o 10^o *Doctor* e o “War Doctor” estrelaram o especial no qual tentavam salvar juntos o planeta-natal deles: Gallifrey.

2.1 Histórico

Doctor Who é bastante conhecida como a série de ficção científica mais antiga que ainda está no ar em toda a história da TV mundial. Seu primeiro episódio foi ao ar em 23 de novembro de 1963 e, apesar de alguns anos de hiatos no final dos anos 90, a série seguiu o curso e recebeu vários prêmios no Reino Unido como o aclamado BAFTA (*British Academy Television Award*) como melhor série de drama e mais cinco prêmios seguidos pelo National Television Awards (BBC NEWS, 2010).

A primeira parte da série foi ao ar, ininterruptamente, de 1963 a 1989, até este ponto, o Departamento de Drama da BBC produziu 26 temporadas, mas, devido à uma diminuição da audiência e do recebimento de várias críticas populares, optaram por suspender a produção. Em 1972, uma pesquisa de audiência conduzida pela própria BBC, mostrou que *Doctor Who* estava cotada como a série mais violenta da história da emissora segundo a opinião do público. Já no final dos anos 70 a série começou a ser bastante criticada pelo crescente uso da violência⁷ e pela queda na qualidade nas produções. Mary Whitehouse, por exemplo, reclamou que a série era “chocante”, “perversa” e “sadista” (IMDB, s/p). Só posteriormente, já em 1989, a BBC decidiu então cancelar a série.

Apenas em 1996, ou seja, após um *hiatus*⁸ de 15 anos, a BBC tentou reviver a série lançando um piloto em formato de telefilme com co-produção da *Fox, Universal Pictures*,

⁷ Para ver mais sobre a violência dentro da série, vide HOWARD, 1972. Disponível em: < http://cuttingsarchive.org/index.php/Violence_is_not_really_Dr_Who's_cup_of_tea >.

⁸ Termo que designa o período de intervalo entre uma temporada e outra típicos de séries de TV.

BBC e *BBC Worldwide* e, mesmo apesar de ter sido bem recebido pelo público britânico, não teve a mesma sorte com o público norte-americano, por isso foi decidido que a série não seria relançada. Em 2005, 9 anos depois dessa tentativa, a série voltou ao ar novamente como se fosse uma continuação da série clássica. Esta é exatamente a versão que está no ar e conta com sete temporadas e vários episódios especiais.

Quando a série foi ao ar pela primeira vez na TV, os episódios tinham uma duração de apenas 25 minutos (atualmente esse tempo é de 45 minutos) e priorizavam temáticas educacionais ao invés do entretenimento uma vez que geralmente o protagonista viajava através do tempo e do espaço visitando fatos e locais históricos marcantes. Depois da retomada, não demorou muito para que a aceitação do público britânico fosse positiva novamente.

Vale lembrar que, apesar de o foco da série ser o Reino Unido e, mais recentemente Estados Unidos e Canadá, a série começou a ser transmitida em vários outros países desde 1964, quando chegou à Nova Zelândia, primeiro país a exibir a obra fora do Reino Unido. No ano seguinte foi a vez do Canadá e da Austrália. No primeiro caso, a *TVOntario* exibiu somente os 26 primeiros episódios de forma regular, enquanto a *Australian Broadcasting Corporation* (ABC) exibiu a obra completa e, devido a quantidade de fãs que existem por lá, chegou a repetir episódios da série clássica concomitantemente com a versão contemporânea. Nos Estados Unidos a exibição só foi feita pela primeira vez nos anos 1970 através de *syndication*⁹ (principalmente através da PBS) e exibida posteriormente pelo *Sci Fi Channel* (SyFy).

2.2 Os lucros do “Whoniverso”¹⁰

Desde os anos de 1960, *Doctor Who* tem gerado vários produtos franquizados pela BBC. Brinquedos, *action figures*¹¹, romances, livros, filmes, *spin-offs* (nome dado a qualquer série que é derivada de outra série principal. Geralmente a série derivada é protagonizada por um dos personagens da série principal), exposições em museus e até selos

⁹ Termo sem tradução direta que se refere ao sistema de vendas de conteúdo em redes de radiodifusão.

¹⁰ Acrônimo de “Who” + “universo” que se refere ao conjunto de produtos da mesma franquia de *Doctor Who*.

¹¹ Bonecos frequentemente derivados de personagens de filmes, jogos de videogame ou programas de TV voltados especificamente para o público de colecionadores, e não necessariamente para o público infantil.

fizeram da série um produto de grande rentabilidade para a BBC. Somente em 2011, a franquia lucrou mais de £300 e, em comparação ao ano anterior, o consumo de produtos licenciados cresceu mais de 49% nos Estados Unidos (THE GUARDIAN, 2011). Já em 2013, quando a série completou seus 50 anos, a audiência na televisão cresceu 51% considerando dados somente até o mês de março. Apesar de a BBC não ter revelado os números precisos, a emissora confirmou que, juntamente com *Top Gear* e *Dancing With the Stars*, *Doctor Who* lidera com os melhores resultados em programas de TV da emissora. No relatório referente a 2012-13¹² divulgado pela própria empresa, é confirmado também que os lucros nos Estados Unidos chegaram a US\$550 milhões e que a *BBC America* aumentou sua audiência em 4% e chegava a alcançar 80,6 milhões de lares (CNBC, 2013).

2.2.1 O “Whoniverso” nas telas

Além do telefilme que foi ao ar em 1996 como tentativa de relançamento da série como já citamos anteriormente, *Doctor Who* já teve vários outros produtos planejados com o intuito de engajar a audiência. Considerando o último filme “The Day of the Doctor”, obra que entraremos em mais detalhes posteriormente, *houve* dois outros filmes com formatos e objetivos semelhantes. O primeiro foi o “Doctor Who and the Daleks”, estreado em 1965, o segundo foi “Daleks – Invasion Earth: 2150 A.D”, estreado no ano seguinte ao anterior, os dois focados nos Daleks, os maiores e mais recorrentes arqui-inimigos do *Doctor*.

As duas obras não foram continuações exatas da narrativa da série, na verdade, ambas foram baseadas em “The Daleks”¹³ (1963-64), considerado o primeiro *spin-off* de *Doctor Who* que estreou durante apenas sete semanas pela BBC e acabou marcando a importância dos *Daleks* na linha narrativa central da série principal, além disso, esta foi

¹² Os relatórios anuais são divulgados desde 1998 e estão todos disponíveis no hiperlink: < <http://www.bbcworldwide.com/annual-review.aspx> >.

¹³ Conhecida também como “*The Survivors*”, “*Beyond the Sun*” e “*The Mutants*”. Depois que surgiu outra narrativa em 1972 também chamada de “*The Mutants*”, “*The Dead Planet*” acabou sendo o título adotado oficialmente pelos produtos licenciados pela BBC como as fitas em VHS e DVD’s, no entanto, muitas referências ainda se citam o produto como “The Mutants”.

também a primeira produção da série feita já para TV em cores. O segundo filme foi um *sequel*¹⁴ do primeiro e foi filmado com as mesmas técnicas do *spin-off* da TV.

Outros *spin-offs* foram surgindo a partir da narrativa principal. “K9 and company”, por exemplo, foi a ar em 1981, mas, naquela época, acabou não sendo escolhido pela BBC para ser uma série regular dentro da grade de programação da emissora (*BBC NEWS*, 2006). No entanto, produtores australianos produziram uma temporada completa para esta série que estreou em 2010 pelo canal australiano Networked Ten, que acabou redistribuindo o produto a diversas emissoras do mundo através de *syndication*.

Além de “K9”, outros dois *spin-offs* foram produzidos e acabaram sendo mais rentáveis para a emissora. “Torchwood” (anagrama de *Doctor Who*), pegou carona no sucesso da série contemporânea produzida por Russel T. Davies desde 2005. Foi ao ar pela BBC em 2006 estrelada pelo personagem do Capitão Jack Harkness (interpretado por John Barrowman). O argumento básico da série surgiu dentro da própria narrativa principal quando em a Rainha Vitória do Reino Unido decidiu criar o “Instituto Trochwood” para estudar a presença de aliens na Terra no segundo episódio da segunda temporada da série contemporânea intitulado “Tooth and Claw”. O *spin-off* teve três temporadas e uma quarta que acabou sendo intitulada de “Torchwood: Miracle Day”, uma co-produção entre a *BBC Cymru Wales*, *BBC Worldwide* e *Starz* (US) e foi ao ar pela primeira vez através da *BBC America* em 2013. O *spin-off* da série principal acabou tendo também um *spin-off* com uma websérie com dez episódios intitulada “Torchwood: Web of lies” com produção da *Starz* (US), disponível na *iTunes Sotre*¹⁵ (temporada completa) ou no *Youtube*¹⁶ (somente o piloto).

Outro *spin-off* importante da franquia que seguiu “Torchwood” foi o “The Sarah Jane Adventures”, escrito pelo mesmo produtor da série principal, Russel T. Davies. A nova narrativa trouxe de volta Sarah Jane Smith, interpretada por Elisabeth Slander entre 1973 e 1976, uma das companheiras de viagem do *Doctor* mais famosas. Na nova série, ela era uma jornalista investigativa na cidade contemporânea Londres que lutava contra as forças alienígenas que invadiam o planeta (*BBC PRESS OFFICE*, 2006). A série estreou em 2007

¹⁴ Produto que sucede a narrativa principal, seja continuando a mesma história ou apenas expandindo o universo ficcional e não segue necessariamente o mesmo argumento do produto principal. Também pode ser chamado de *follow up*.

¹⁵ Há um *preview* disponível aqui: < <https://itunes.apple.com/app/id444833037> >.

¹⁶ O primeiro episódio completo está disponível aqui: < <https://www.youtube.com/watch?v=62yuq5vkOjg> >.

no *BBC One* e *CBBC Channel*, mas acabou sendo cancelada durante a quinta temporada em 2011 devido à morte da atriz que interpretava a protagonista. Este *spin-off*, assim como “*Torchwood*”, acabou originando outro *spin-off* conhecido como “*Sarah Jane's Alien Files*” que teve apenas seis episódios e foi ar junto com a quarta temporada da série que a originou¹⁷.

2.3 50 anos de *Doctor Who*

O episódio especial mais esperado da série contemporânea, sem sombra de dúvidas, foi “*The Day of the Doctor*”. O especial de 50 anos gerou bastante expectativa em meio aos *whovians*¹⁸ que sempre pediram para ver David Tennant e Matt Smith juntos. Além dos dois atores bastante aclamados pelo público, a aparição da atual encarnação do *Doctor*, interpretada por Peter Capaldi é um dos eventos mais esperados dentro do especial, pois é mais um momento de regeneração na qual um protagonista se despede (Matt Smith) e dá lugar ao outro.

O principal argumento do especial de 75 minutos é o final da *Time War*¹⁹, quando o “*War Doctor*”, interpretado por John Hurt, explica, juntamente com o a 11ª encarnação do *Doctor*, como essa guerra termina e então, acabam encontrando com a 10ª encarnação para aí sim, salvarem Gallifrey da destruição total.

O especial foi transmitido em mais de 90 países em 15 idiomas diferentes em 23 de novembro de 2013 (REUTERS, 2013) em 2D e em 3D em mais 1500 salas de cinema ao redor do mundo, incluindo aí Reino Unido, Estados Unidos, Austrália, Canadá, América Latina, Alemanha, Rússia e Escandinávia.

Quando o especial de aniversário estava prestes a estrear, os fãs da série do mundo todo se mobilizaram para o evento global. Na Suécia e na Noruega, países em que a série não tem emissora de retransmissão, os fãs fizeram petições sucessivas para que os cinemas locais exibissem a obra e obtiveram sucesso. Na Argentina ocorreu algo parecido quando os fãs pressionaram uma grande cadeia de cinemas para exibir o especial simultaneamente. Nos Estados Unidos, os 10.000 primeiros ingressos foram vendidos nos primeiros 28 minutos sem nenhuma ação de

¹⁷ O guia de episódios está disponível aqui: <http://www.bbc.co.uk/programmes/b00vdgwb/episodes/guide>.

¹⁸ Nome dado a quem é fã de *Doctor Who*.

¹⁹ Guerra travada entre os *Timelords* (raça do *Doctor*) e os *Daleks* que acabou exterminando as duas raças.

marketing ou publicidade e na Alemanha, Cinemaxx, uma das maiores redes de cinema, relatou que o especial teve a pré-venda de um não-filme mais rápida da história (BBC WORLDWIDE, 2013).²⁰

Esses números impressionantes acabaram rendendo à BBC Worldwide um registro pela *Guinness World Record* como a maior audiência já alcançada por um produto de drama televisivo (BBC WORLDWIDE, 2013).

2.3.1 Estratégias para promover o especial de aniversário

O registro feito pela *Guinness* não foi à toa. A BBC sabia que esta seria uma de suas produções mais esperadas pelos expectadores desde a primeira exibição de *Doctor Who*. Com a transmissão simultânea deste episódio, por exemplo, a *BBC One* alcançou um pico de audiência 10,6 milhões (BBC ONE, 2013b).

Estes índices também foram evidentes não só nas TV's ou nas salas de cinema, concomitantemente à transmissão global do episódio, fãs de todo o mundo interagiram entre si expressando suas expectativas sobre o especial na internet, especialmente nas plataformas de redes sociais. Numa pesquisa conduzida pela *BrandWatch*, por exemplo, o Twitter aparece como a plataforma mais utilizado pelos *whovians* para a discussão sobre a série reunindo 86% das conversações (BRANDWATCH, 2013). Ainda na mesma pesquisa, que também coletou dados sobre diálogos entre os *whovians* nos Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Irlanda e Nova Zelândia, foi constatado que mais de 90% de todas as conversações se concentravam no eixo formado entre Estados Unidos e Reino Unido. O mesmo estudo também divulgou os principais assuntos abordados pelos fãs dos países analisados.

²⁰ Tradução nossa para: “*In the run up to the 50th Anniversary, fans of the show across the world have been out in full force to be part of a global event. In Sweden and Norway where the programme has no client broadcaster, fans successfully petitioned to get their local cinemas to screen the episode. Similarly, fans in Argentina pushed a major cinema chain into showing the special simultaneously. In the US, an initial 10,000 cinema tickets sold out in 28 minutes without any marketing or advertising and in Germany, Cinemaxx, one of the largest cinema chains reported that the special had been the fastest non-movie pre-sale in their history*”

Um das primeiras estratégias planejadas pela BBC antes do especial de aniversário foi a revelação de quem interpretaria o papel do 12º *Doctor* logo após o anúncio de que Matt Smith estaria deixando a série (BBC ONE, 2013a). Em entrevista ao *The Drum*, Michele Osborn, chefe de comunicação da *BBC One* e da *BBC Drama*, explicou que a emissora decidiu produzir um evento ao vivo para fazer o comunicado oficial da saída oficial do ator cerca de um mês depois que ele mesmo já havia anunciado. (THE DRUM, 2013). Ainda na mesma entrevista, ela ratificou que o anúncio de um novo *Doctor* deveria ser de fato um evento de grande importância, ou seja, a entrada de Capaldi no elenco já começou com uma grande estratégia global e convergente de comunicação por parte da emissora.

Eles juntaram as equipes de comunicação online e de mídias sociais de *Doctor Who* para trabalhar em conjunto com as equipes de comunicação e marketing a fim de gerar expectativa para o programa, divulgando os anúncios oficiais aos poucos, incluindo informações sobre os convidados para o evento (THE DRUM, 2013)²¹

Na TV, o evento ao vivo atraiu um pico de audiência de mais de 7 milhões de espectadores, mas os números da audiência na internet chamaram mais atenção. O site oficial de *Doctor Who* hospedado no domínio da BBC ficou fora do ar devido ao alto número de acessos e quase 90% de todas as conversações no *Twitter* foram sobre o evento enquanto ele estava sendo transmitido. Houve mais de 800 milhões de *tweets* enviados com as *hashtags* #doctorwho e #petercapaldi (THE DRUM, 2013).

Além das estratégias por trás da entrada de Capaldi na série, a BBC também usou técnicas de marketing viral para promover o especial no *Twitter* ao utilizar a *hashtag* #SaveTheDay para revelar conteúdo promocional (DEN OF GEEK, 2013). Ainda em se tratando da promoção do especial de aniversário, a BBC divulgou dois mini-episódios. O primeiro deles, “The Night of the Doctor”, foi estrelado por Paul McGann em 14 de novembro. Nele, o 8º *Doctor* regenera e dá origem ao *War Doctor*, protagonizado por John Hurt. O outro intitulado “The Last Day” foi ao ar no dia 20 de novembro e mostrou a batalha da “Queda de Arcadia” do ponto de vista da câmera de um soldado anônimo durante a *Time War*. Os dois mini-episódios estiveram disponíveis no BBC iPlayer e no canal oficial da emissora no *Youtube*.

²¹ Tradução nossa para: “They brought together the *Doctor Who* online and social media team to work with the communications and marketing teams to build up excitement about the programme, releasing a drip feed of announcements, including guest confirmations for the show”

Além dos mini-episódios, a BBC também desenvolveu estratégias para angariar fãs por todo mundo. Na página oficial de *Doctor Who* voltada para o Brasil, os fãs puderam se registrar para receber e-mails oficiais com notícias e *teasers* sobre o especial. Durante o registro, o usuário tinha a possibilidade inclusive de visualizar a localização de onde existem outros fãs que já haviam se registrado dentro do país bem como informar sua própria localização e se ele pertence a algum fã clube.

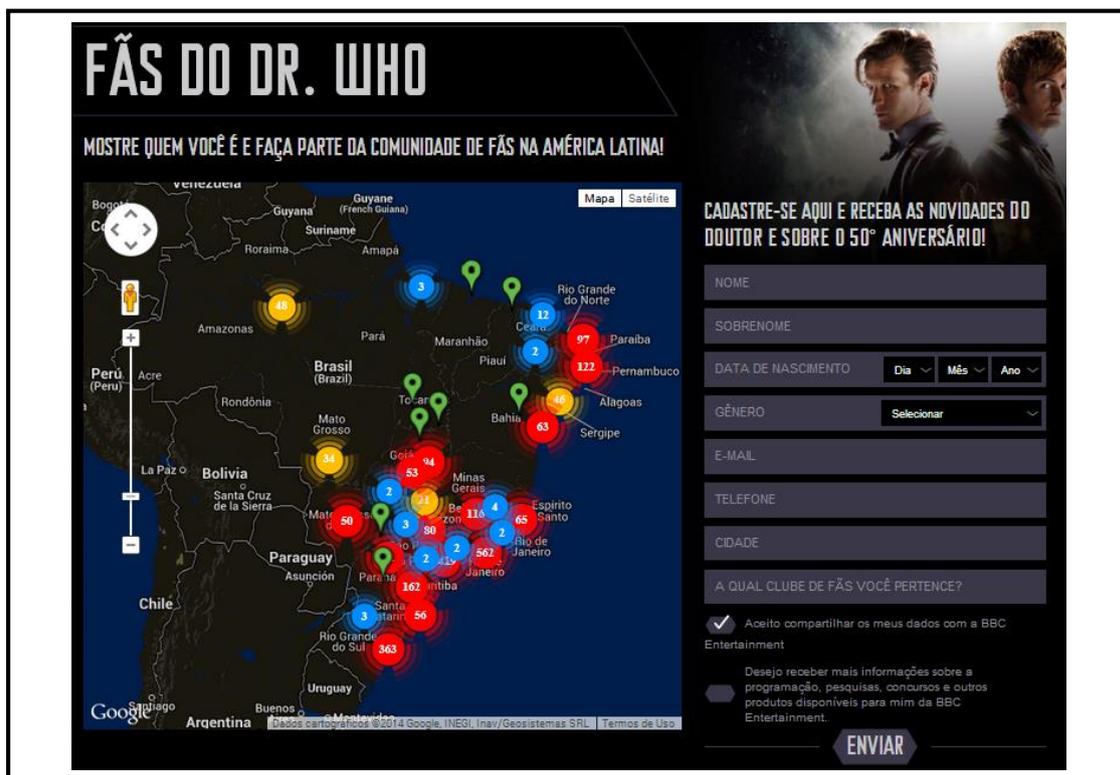


Imagem 1 – Página de registro do fã no site da BBC²².
 Fonte: Reprodução.

No Brasil, a exibição ocorreu tanto pela TV quanto pelos cinemas, no caso, pela rede *Cinemark*. Em seu primeiro anúncio, a rede afirmou que só haveriam exibições nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Logo depois que os primeiros ingressos ficaram esgotados, o *Cinemark* anunciou que mais cidades receberiam o especial: Belo Horizonte, Barueri, Campinas, Curitiba, Goiânia, Niterói, Recife, Salvador, São Caetano do Sul, São José dos Campos, Santos e Uberlândia. Apesar do novo anúncio, os fãs brasileiros continuaram pressionando para que mais cidades fossem incluídas na lista, em

²² Site disponível na URL: <http://brasil.bbchd.com/doctorwho?url_id=registro>.

resposta, a empresa divulgou dois comunicados oficiais. No primeiro, anúncio a inclusão de Vitória, Guarulhos, Londrina, Natal, Aracaju e Manaus à lista. No segundo, Ribeirão Preto, Cuiabá e Campo Grande também foram incluídas (OMELETE, 2013). Portanto, 24 cidades brasileiras tiveram exibição simultânea dos episódios.

Conclusão

Dentro do contexto da convergência, objeto direto de Jenkins (2010), o autor defende que a Indústria Midiática está adotando a cultura da convergência (inclui-se aí as narrativas transmidiáticas e as novas formas de relacionamentos com os fãs, por exemplo) a fim de moldar o campo do consumidor ou até mesmo por demandada pelos próprios consumidores (JENKINS, 2010, p. 325-326). Para ele, a convergência está sendo utilizada como estratégia pelos conglomerados da mídia que poderão, a partir daí, fazer com que os produtos culturais continuem circulando e, claro, sendo consumidos através de várias plataformas por uma audiência cada vez mais qualificada e mais valiosa a se transformar em mercadoria.

É a partir desta perspectiva que vemos as estratégias da BBC com o propósito de promover os produtos que derivam da obra central de *Doctor Who*, em especial nosso objeto, o especial de 50 anos da série. Como pudemos perceber, várias ações foram planejadas para convergirem entre si e promoverem o evento em questão através de diversos meios visando essencialmente o engajamento da audiência, sobretudo dos nichos de fãs espalhados pelo mundo todo. É esta audiência engajada que deve ser convertida em lucro para a emissora sob a forma de mercadoria audiência e de um público-alvo para manter a não só a série no ar, mas também os vários produtos culturais derivados dela. Este trabalho tratou somente de um evento em específico e é apenas parte de uma pesquisa maior sobre o universo da série.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, João Eduardo Silva de; ROSAS, Inara de Amorim. **O caminho do Mestre: O projeto transmídia do seriado televisivo *Game of Thrones***. Simsocial. 2012. Salvador. Acessado em 23 de fevereiro de 2014. Disponível: < http://www.academia.edu/2207488/O_Caminho_do_Mestre_o_projeto_transmidia_do_seriado_televisivo_Game_of_Thrones >.

BBC NEWS. "**Doctor Who dog K9 gets spin-off**". 2006. Acessado em 07 de fevereiro de 2014. Disponível em: < <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4939144.stm> >.

_____. **"Doctor Who scoops two TV awards"**. 2010. Acessado em 26 de Janeiro 2014. Disponível em: < <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/8471232.stm>>.

BBC ONE. **"Matt Smith announces he is to leave Doctor Who - UPDATED"**. 2013a. Acessado em 22 de fevereiro de 2014. Disponível em: < <http://www.bbc.co.uk/blogs/doctorwho/articles/Matt-Smith-to-leave-Doctor-Who> >.

_____. **"Doctor Who 50th Anniversary draws a peak audience of 10.6 million for BBC One"**. 2013b. Acessado em 16 de fevereiro de 2014. Disponível em: < <http://www.bbc.co.uk/blogs/doctorwho/articles/Doctor-Who-50th-Anniversary-draws-a-peak-audience> >.

BBC PRESS OFFICE. **"Russell T Davies creates new series for CBBC, starring Doctor Who's Sarah Jane Smith"**. 2006. Acessado em 07 fevereiro de 2014. Disponível em: < http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2006/09_september/14/sarah.shtml >.

BBC WORLDWIDE. **"Guinness world record for 'The day of the Doctor'"**. 2013. Acessado em 16 de fevereiro de 2014. Disponível em: < <http://www.doctorwho.tv/whats-new/article/guinness-world-record-for-the-day-of-the-doctor> >.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

_____. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2ª edição. São Cristóvão. Edufs; São Paulo. Educ. 2004

BRANDWATCH. **"50 Years of Doctor Who: Listening to Audiences Around the World"**. 2013. Acessado em 16 fevereiro de 2014. Disponível em: < <http://www.brandwatch.com/2013/11/dr-who/> >.

CNBC. **"At 50, 'Doctor Who' is a spry moneymaker for the BBC"**. 2013. Acessado em 08 fevereiro de 2014. Disponível em: < <http://www.cnbc.com/id/101220955> >.

DEN OF GEEK. **"BBC releases picture, teaser sting for The Day Of The Doctor"**. 2013. Acessado em 22 fevereiro de 2014. Disponível em: < <http://www.denofgeek.com/tv/doctor-who/27488/bbc-releases-picture-teaser-sting-for-the-day-of-the-doctor> >.

HOWARD, Philip. **"Violence is not really Dr Who's cup of tea"**. 1972. The Times. p. 2. Acessado em 07 fevereiro de 2014. Disponível em: < http://cuttingsarchive.org/index.php/Violence_is_not_really_Dr_Who's_cup_of_tea >.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª Edição. 2010. Editora Aleph. São Paulo.

_____. **Transmedia Storytelling 101**. 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acessado em 07 de julho de 2014.

LESSA, Rodrigo. **Ficção seriada televisiva e narrativa transmídia: uma análise do mundo ficcional multiplataforma de True Blood**, 2013, 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2013. Disponível em: <http://www.academia.edu/4147398/Ficcao_seriada_televisiva_e_narrativa_transmidia_Uma_analise_do_mundo_ficcional_multiplataforma_de_True_Blood>. Acessado em 26 de set. 2013.

MATSUZAKI, Luciano Yoshio. **Internet, seriados e emissoras de televisão – Práticas dos portais e das comunidades dos fãs**. 2009. São Paulo. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/04/Internet-seriados-e-emissoras-de-televis%C3%A3o.pdf>>. Acessado em 06 jul. 2014.

IMDB. **“Biography of Mary Whitehouse”**. Disponível em: <<http://www.imdb.com/name/nm0925766/bio>> Acessado em 07 de julho de 2014.

OMELETE. **“Doctor Who | Cinemark adiciona mais salas para exibição do especial de 50 anos [ATUALIZADO]”**. 2013. Acessado em 22 fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/doctor-who/series-e-tv/doctor-who-cinemark-adiciona-mais-salas-para-exibicao-do-especial-de-50-anos/>>.

THE DRUM. **“How they kept it quiet - The BBC PR strategy behind Peter Capaldi being named Doctor Who”**. 2013. Acessado em 22 fevereiro de 2014. Disponível em <<http://www.thedrum.com/news/2013/08/05/how-they-kept-it-quiet-bbc-pr-strategy-behind-peter-capaldi-being-named-doctor-who>>.

THE GUARDIAN. **“Doctor Who BBC Worldwide's biggest-selling TV show internationally”**. 2011. Acessado em 08 fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/media/2011/jul/12/doctor-who-bbc-worldwide>>.

REUTERS. **“Doctor Who celebrates 50 with eyes on global space”**. 2013. Acessado em 16 fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://www.reuters.com/article/2013/11/23/entertainment-us-britain-doctorwho-idUSBRE9AM09920131123>>.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 2011. Petrópolis: Vozes (edição digital).