
A literatura de massa e o audiovisual: a relação entre *best-sellers*, *streaming* e adaptações¹

Anderson Alves da Rocha²
Stella Vicente³

Universidade do Estado de Minas Gerais, Frutal, MG

RESUMO

O artigo analisa a relação entre a literatura de massa, ou seja, os *best-sellers*, e o meio audiovisual, em específico o *streaming*. É realizado um estudo histórico sobre os folhetins, a primeira forma de literatura de massa da história, até chegar aos dias de hoje com os *best-sellers*. O mesmo estudo histórico é feito com o audiovisual, chegando à era dos *streamings* e à tendência das adaptações literárias. Dessa forma, serão apresentados conceitos sobre ambos os temas, uma análise de como eles estão interligados e de que maneira a sociedade influencia e é influenciada por estes processos. Tudo foi feito mediante uma análise de conteúdo, assim como estudo de teóricos que estudam esta temática, tais como Jesús Martín-Barbero, Douglas Kellner, Stuart Hall e Muniz Sodré.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual. Literatura de massa. Streaming. Best-sellers. Netflix.

INTRODUÇÃO

O conceito de *best-seller* é visto de muitas maneiras por diversos estudiosos, que, em sua maioria, o veem apenas como um objeto mercadológico, voltado única e exclusivamente para o consumismo de uma sociedade capitalista. No entanto, percebe-se que esse pensamento conservador e de senso comum não traduz a realidade por trás dessas obras literárias. Não há como negar o apelo econômico de um *best-seller*, mas há de se estudar o impacto que produz no seu público-alvo e na indústria do entretenimento como um todo.

Para viés de pesquisa histórica e comparação, pode-se usar, como exemplo, os folhetins dos séculos anteriores. Estes escritos eram histórias contadas nos meios de comunicação mais veiculados na época, os jornais, que, devido seu preço acessível, eram

¹Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Maringá e Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal, e-mail: anderson.alves.rocha@uemg.br.

³Recém-graduada do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais – Unidade Frutal, e-mail: stella.vic31@gmail.com.

amplamente consumidos pela população. É necessário ressaltar que, hoje, esse viés está ligado ao avanço das tecnologias e, principalmente, dos meios de comunicação em massa. Dessa forma, é possível dizer que a literatura passou a atingir um valor, assim como diversas outras artes, de um produto de mercado.

De maneira semelhante, as produções audiovisuais, em especial as cinematográficas e televisivas, cresceram de maneira rápida e estrondosa, tornando-se também uma fonte de altos lucros. De forma exemplificada, há o surgimento do cinema em um momento de grande efervescência e que se desenvolveu durante todo o século XX, adaptando-se a novas tecnologias e a meios de produção. Por esse motivo, sempre foi considerado um produto lucrativo a ser comercializado, estando, portanto, inserido também na lógica econômica do mercado. Ainda assim, surgiu uma nova forma de gerar esses mesmos produtos audiovisuais, de modo que chegassem a um número ainda maior de pessoas, a televisão. Com seu crescimento rápido e exponencial, a televisão passou a se consolidar cada vez mais, criando produções próprias e rivalizando com a sétima arte.

Ademais, a prática de ter a opção de escolher o conteúdo ao qual deseja assistir, sem ser necessário sair de sua própria casa, revolucionou a indústria do audiovisual. Com o advento da internet, assim como das novas mídias, tecnologias e meios de comunicação, o acesso a essas produções ficou ainda mais democrático, permitindo que cada vez mais pessoas tivessem a oportunidade de consumir esse conteúdo. Diante deste cenário, surgirá uma revolução ainda mais recente nessa indústria, que ainda carece de mais estudos em meios acadêmicos para que se esclareçam todas as questões e temáticas que envolvem este conteúdo. Trata-se do *streaming*, uma tecnologia de transmissão para conteúdo digital, seja de áudio ou vídeo. A versão mais utilizada para reprodução de produções como filmes e séries é o *streaming on demand*, onde o episódio ou película são salvos em um servidor, podendo ser acessados por meio de website ou aplicativo, a qualquer hora, seja pelo computador, smartphones, televisão, tablets, entre outros aparelhos.

Em 2011, dois produtores da empresa Media Rights Capital tentavam vender a ideia da série *House Of Cards* a vários canais televisivos estadunidenses. Entra em cena, então, a Netflix. Fundada em 1997, quando tinha a ideia de alugar DVDs por correio, a Netflix chegou ao meio do *streaming* somente em 2007, quando já havia alcançado a

marca de cinco milhões de assinaturas.⁴ Foi a Netflix, que por volta de 2011 já possuía uma promissora plataforma digital, a responsável por investir cerca de 100 milhões de dólares na série, posteriormente transmitida apenas na internet, algo até então inédito. O resultado foi um sucesso estrondoso que mostrou ao mundo do audiovisual que a disputa pela produção e distribuição de conteúdo seria ainda maior. E de fato foi, uma vez que se estima que 50% do tempo dedicado ao entretenimento nos Estados Unidos em 2020 foi neste novo formato, e os vídeos já respondem por mais de 70% do tráfego global de dados na internet.⁵

Desse modo, a Netflix passou a reorganizar a indústria de mídia tradicional, introduzindo de forma eficaz o conteúdo de *streaming*. Atualmente, programas, séries e filmes são transmitidos de maneira *online* nas plataformas disponíveis nos mais variados dispositivos tecnológicos. Há um conjunto de fatores, desde a inexistência de anúncios durante a programação até a coleta de dados da audiência, que garantem uma experiência única e personalizada ao usuário, que são determinantes para se afirmar que a Netflix, que hoje conta com mais de 200 milhões de assinantes no mundo,⁶ revolucionou o modo de assistir produções audiovisuais de grande porte. É neste contexto que a Netflix passa a produzir cada vez mais conteúdos originais. Mas seriam esses conteúdos ideias inéditas? Existe muito por trás de cada produção televisiva, como, por exemplo, a origem da história apresentada, se a ideia foi veiculada primeiro em outro meio, como o roteiro foi construído e qual mensagem os produtores buscavam passar ao público.

Uma tendência observada com frequência nas últimas décadas é a de se criar uma produção audiovisual usando a narrativa em si, ou tendo como base uma, ou um conjunto de, obras originalmente literárias. Este fator pode ser explicado por Kellner (2001) que vê esta como uma oportunidade de conquistar o público desejado oferecendo a ele o que eles desejam, trazendo uma representação de sua realidade, de uma forma que se identifiquem com as histórias e personagens, pois para Kellner:

[...] a necessidade de vender significa que as produções da indústria cultural devem ser eco da vivência social, atrair grande público e,

⁴ Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br>. Acesso em: 14 abr. 2021.

⁵ Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/como-a-revolucao-do-streaming-mudou-os-negocios-das-tvs/>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

⁶ Disponível em: <<https://exame.com/negocios/netflix-bate-recorde-de-200-milhoes-de-assinantes-em-meio-a-pandemia/>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

portanto, oferecer produtos atraentes que talvez choquem, transgredir convenções e contenham crítica social ou expressem ideias correntes possivelmente originadas por movimentos sociais progressistas (KELLNER, 2001, p. 27).

ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este artigo usa da análise de conteúdo e revisão bibliográfica de autores que estudaram o fenômeno cultural aqui delineado. A exemplo, Kellner propõe um estudo multicultural crítico, isto é, com uma perspectiva que encara fatores como classe, raça, etnia, sexo, preferência sexual entre outros, como componentes culturais importantes, que devem ser analisados para se detectar tendências sexistas, racistas, classistas e homofóbicas. Segundo o autor, “o método multiperspectívico deve necessariamente ser histórico e ler seus textos em termos de contexto social e histórico e pode também optar por ler a história à luz do texto” (KELLNER, 2001, p. 131).

Trazendo para a atualidade, com o crescente aumento das produções em *streaming*, as redes sociais ocuparam um papel determinante para a tomada de decisões relacionadas ao conteúdo sob demanda. Isso porque se tornaram grandes espaços para se explanar opiniões diversas, tornando-se mais do que corriqueiro a prática de se criticar produções culturais de outras épocas, com costumes e pensamentos distintos dos atuais. Isto ocorre porque o discurso utilizado neste produto, que foi confeccionado anos ou décadas atrás, é visto com outros olhos hoje em dia, seja por invalidar uma luta social importante como a luta antirracismo e o feminismo, ou por apenas ter textos problemáticos demais, que não são aceitos pela sociedade atual de maneira fácil.

Kellner, então, diz que, para ter um quadro mais completo desses textos culturais e dos fenômenos sociais, é preciso entender os elementos que os constituem. Para isso, devem ser usados métodos críticos diferentes para examinar cada aspecto, e, quanto mais perspectivas de interpretação forem usadas, mais robusta será a leitura. Isto porque, quando um estudo cultural é multiperspectívico, ele se utiliza de estratégias textuais e críticas diversas, a fim de interpretar, criticar e desconstruir as produções culturais que analisa. Dessa forma, nas palavras do autor:

[...] os filmes e outras formas de cultura da mídia devem ser analisados como textos ideológicos em contexto e relação, vendo alguns textos como reações radicais ou liberais mais progressistas às produções e às

posições ideológicas de direita [...] Um estudo cultural contextualista lê os textos culturais em termos de lutas reais dentro da cultura e da sociedade contemporâneas, situando a análise ideológica em meio aos debates e conflitos sociopolíticos existentes, e não apenas em relação a alguma ideologia dominante supostamente monolítica ou a algum modelo de cultura de massa simplesmente equiparada à manipulação ideológica ou à dominação per se (KELLNER, 2001, p. 135).

OS BEST-SELLERS

Para se falar de literatura de massa e *best-sellers*, que, como o próprio nome já diz, significa os livros mais vendidos, é necessário falar sobre o modelo econômico vigente, o capitalismo, e a ascensão da classe burguesa, que almejava ter acesso a novas artes mais populares. Por esse motivo, escritores românticos da época deixaram de lado o Classicismo, trazendo um gênero mais acessível, e criando um gênero para agradar essa demanda, o romance. Em paralelo a este acontecimento, há a criação, em 1498, da prensa móvel de Gutenberg, que facilitou a produção e reprodução de obras literárias. No entanto, ainda era preciso baratear o seu custo, e isso foi feito através dos folhetins e, conforme Martín-Barbero (1997), a cultura muda a fim de reconciliar gostos, fato observado com os folhetins, que podem ser considerados como sendo uma espécie de *best-seller* da sua época. O folhetim surge, a princípio, com a ideia de Émile di Girardim, dono do jornal *Lê Presse*, por volta de 1836. Tratava-se de uma leitura diferente da acadêmica, mas que visava o mercado, e, por esse motivo, era feito em forma de prosa ficcional. Dessa forma, os folhetins eram publicados em pedaços no rodapé do jornal, espaço voltado ao entretenimento, e, caso a história satisfizesse o público, ela continuava. Caso contrário, uma nova era colocada em seu lugar, e assim por diante. Desde então, autores foram convidados a escrever nos jornais, que observaram um crescimento considerável de sua tiragem enquanto as publicações das histórias eram feitas, o que mostrava uma certa fidelidade do leitor para o jornal. Podem ser citados como exemplos de folhetinistas os autores Charles Dickens, Walter Scott e Paul de Kock.

Foi por meio dos folhetins que surgiram algumas obras de literatura de massa, consideradas *best-sellers*. Dessa forma, entende-se que este termo diz respeito a obras que estão inseridas na lógica do mercado, onde há sempre dois públicos: aquele que investe, que pode analisar a obra e sugerir mudanças que acreditam poder agradar ao público; e o público, que, por sua vez, lê e também opina sobre a obra. Exemplos claros

de *best-sellers* são *Senhor dos Anéis*, de J.R.R. Tolkien, e *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, de J.K. Rowling, com cerca de 160 milhões e 107 milhões de exemplares vendidos desde o lançamento, respectivamente. Hoje, existem inúmeros *best-sellers*, e, a cada lançamento de autores famosos como estes citados, é esperado que um novo chegue ao mercado, isto porque “os livros normalmente rotulados como *best-seller* nos inventários de revistas e jornais ou nas prateleiras das próprias livrarias, costumam misturar elementos policiais com aventuras, com sentimento ou sexo, com terror, com *sagas* familiares, etc” (SODRÉ, 1988, p. 55).

Uma vez que determinadas obras culturais estão hoje inseridas também dentro da indústria capitalista, essa, por sua vez, não deixaria uma chance tão valiosa escapar, e, por esse motivo, há um grande interesse do mercado literário, que busca alcançar a maior tiragem e acelerar a produção para, conseqüentemente, vender mais. A literatura de massa se insere na cultura de massa por utilizar o marketing, visando a venda em larga escala. Para tal, há um conjunto de fatores que influenciam de forma direta nessa questão, como a escolha de uma capa atrativa, o número de páginas que o livro possui, assim como o tema que aborda, e também a veiculação e divulgação em diversos tipos de mídia, como internet, televisão, cinema entre outros. Ainda que Kellner (2001) tenha mostrado como os produtos circulados por essa cultura não sejam meros entretenimentos para aqueles que os consomem, a indústria cultural vê o público como massa. Com esse pensamento, a indústria foi capaz de usar o interesse desses indivíduos por obras literárias a seu favor, pois, diferente da Idade Média, onde os escritos eram apenas objetos com a finalidade de conservar a memória e a cultura de um povo, hoje a leitura se tornou entretenimento. Dessa forma, na literatura de massa:

Não está em primeiro plano a questão da língua nem da reflexão sobre a técnica romanesca. O que importa mesmo são os conteúdos fabulativos (e, portanto, a intriga com sua estrutura clássica de princípio-tensão, clímax, desfecho e catarse), destinados a mobilizar a consciência do leitor, exasperando a sua sensibilidade. É o mercado, e não a escola, que preside às condições de produção do texto (SODRÉ, 1988, p. 15).

O que não significa, é claro, que essas narrativas não estejam providas de senso crítico, elas apenas pensam mais no que é atrativo ao público, isto é, no enredo que estão contando. Por esse motivo, usam de recursos como personagens estereotipados, que

promovem uma fácil identificação do público; e diálogos longos e abundantes, que aguçam a curiosidade do leitor, e curiosidade é a chave no que diz respeito a diversão e ao entretenimento, sendo esse um dos fatores que levam cada vez mais obras a serem adaptadas a outros meios, como a televisão e o cinema. A identificação, inclusive, é um dos instrumentos levantados por Kellner (2001), que são oferecidos pela cultura da mídia, a fim de produzir significados e criar reconhecimento, e este processo é mediado por imagens produzidas para a massa consumidora. Sodré (1988) confirma tal pensamento ao dizer que “hoje, como no passado, o leitor projeta-se nas aventuras heróicas, dando vazão ao seu desejo de potência, de aproximar-se dos deuses, e de poder, como o herói, escapar às leis do cotidiano repetitivo e monótono” (SODRÉ, 1988, p. 24). Entende-se, portanto, que a literatura de massa é uma forma de manifestar um discurso específico, voltado e pensado para aqueles que o irão consumir. Ainda que se oponha a chamada literatura culta, a literatura de massa não é medíocre, seus textos são trabalhados minuciosamente, com zelo e cuidado, apenas possui um objetivo diferente: o de promover entretenimento e diversão ao leitor, visto que, para vender, é necessário primeiro conquistá-lo. Desse modo, para entender a literatura de massa, é preciso entender, primeiro, o contexto onde está inserida e o que influencia na formação do seu discurso. A conclusão é que se trata de uma produção em larga escala, onde há a necessidade de agradar ao público consumidor e também é preciso se adequar às imposições do mercado e adaptar as estratégias de marketing. Com isso, criou-se o que Martín-Barbero já previa, uma fórmula para o sucesso, que tende a ser copiada e repetida várias vezes.

Entende-se, enfim, que a literatura de massa, ainda que com suas fórmulas prontas e discurso mais simplificado, é capaz de conquistar milhões de pessoas até os dias de hoje. Os *best-sellers* continuam conquistando, ainda que agradem alguns e desagradem outros, um maior e fiel público leitor, que acaba participando direta e indiretamente nos rumos que essas histórias, e outras que derivam delas, possam tomar. Isso porque, diversas obras que conquistaram o status de *best-sellers*, como *Sombra e Ossos* (Leigh Bardugo), *Doces Magnólias* (Sherryl Woods), *Anne de Green Gables* (Lucy Maud Montgomery) e *Os 13 Porquês* (Jay Asher), foram inspirações para o meio audiovisual, em específico, a plataforma de *streaming*, Netflix. O que demonstra que mais uma fórmula de sucesso foi encontrada pelo mercado: a de adaptações de obras literárias *best-sellers*. Pois, segundo Kellner (2001), a comercialização e a transformação da cultura em

mercadoria significa que há uma indústria que tenta produzir coisas que sejam populares e que vendem bem, atraindo a audiência das massas, tal qual o rádio e a televisão fizeram no passado.

O MERCADO AUDIOVISUAL, O STREAMING, A NETFLIX E A TENDÊNCIA DAS ADAPTAÇÕES

É cada vez mais nítido que o mercado do audiovisual está passando por mudanças consideráveis em sua forma de produzir conteúdo. Ao longo de sua história isso também ocorreu, conforme a tecnologia avançava, as produções também avançavam e o alcance aumentava de forma significativa. O início da propagação em massa dos produtos audiovisuais se deu nas décadas de 1950 e 1960, com a possibilidade das câmeras de vídeo serem portáteis, pois, dessa maneira, a indústria começou a investir em maneiras de o público acessar conteúdos audiovisuais de duas casas, sem depender da programação da TV. É neste contexto que as fitas de VHS (*Video Home System*) surgem e fazem um enorme sucesso entre as décadas de 1970 e 1990. Mais tarde, para corrigir eventuais falhas dessas fitas, começaram a aparecer os DVD Players, no fim da década de 1990. Até hoje, o DVD (Digital Video Disc), que por ser do tamanho de um CD e possuir uma maior capacidade de dados, é visto como o instrumento que democratizou o audiovisual. Entretanto, o DVD ainda não era capaz de rodar vídeos em alta qualidade, 1080 p ou em 4k, uma tendência que se popularizou por volta de 2005. Assim, foi desenvolvido o Blu-ray, que tinha as mesmas dimensões físicas do DVD, mas uma capacidade muito maior, de até 50 GB de memória, o que corresponde a cerca de 4 horas em imagem Full HD. Porém, o Blu-ray não vingou, por um motivo que tudo tem a ver com este trabalho em questão: com a internet, parte desse mercado migrou para as plataformas audiovisuais de *streaming*. Plataformas como o YouTube, fundado em 2005, e o Vimeo, fundado um ano antes, fizeram seu nome nesta época. O primeiro era um espaço para profissionais e amadores publicarem conteúdo audiovisual, hoje pertence ao Google e é uma plataforma muito lucrativa. Já o Vimeo era uma plataforma mais profissional, voltada aqueles que desejam divulgar seu trabalho audiovisual na internet.

Entretanto, a real mudança no mercado audiovisual tem início com a Netflix, hoje uma plataforma de *streaming* que reproduz e produz diversos filmes, séries e *reality shows*. O que nem todos sabem é que a Netflix começou muito antes do *streaming*, no ano de 1997, em Scotts Valley, na Califórnia, sendo uma ideia de Reed Hastings e Marc Randolph. O primeiro possuía mestrado em inteligência artificial, enquanto o segundo tinha especialização em publicidade e vendas. Randolph teve a ideia de comercializar fitas VHS por meio de vendas na internet, porém, esse processo sairia muito caro e as fitas poderiam ser danificadas muito facilmente. Assim, decidiram testar a ideia com o DVD, um formato de mídia que estava em alta nos Estados Unidos. Desse modo, o serviço começou a funcionar em abril de 1998, e para encomendar seu DVD bastava acessar o site Netflix.com, escolher os filmes, e aguardar a encomenda em sua casa. Finalizado o prazo do aluguel, um funcionário passava casa por casa recolhendo o DVD alugado, e poderia até mesmo levar outros que tivessem sido encomendados. Este foi o primeiro site de venda e aluguel de DVDs⁷. Já em 1999 estreou o serviço de assinatura da Netflix, que possibilita a seus assinantes alugarem DVDs ilimitados, sem data de devolução, multa por atraso ou limite mensal. No ano 2000, o serviço inova ao introduzir um sistema que recomenda títulos de forma personalizada, baseando-se nas avaliações que os usuários deram a títulos alugados outrora. Soa familiar, não é mesmo? Mais tarde, a Netflix inicia a oferta pública de ações e, embalada por esses investimentos, chega a 1 milhão de assinantes em 2003. Em 2005 lançam o recurso “Perfis”, que permite ao usuário criar listas para diferentes necessidades ou usuários. Também soa familiar. Em 2006 já haviam alcançado a marca de 5 milhões de assinantes, e em 2007 é introduzido o *streaming*, o que permitia aos usuários assistirem séries e filmes de forma instantânea. Em 2008 a Netflix firma parcerias para que outras marcas de eletrônicos, como o Xbox 360 e aparelhos de Blu-ray, possam transmitir o *streaming*. Em 2010, chegamos, então, à era de domínio global da Netflix. Neste ano estreia, pela primeira vez fora do país, indo para o Canadá e iniciando a transmissão de *streaming* em aparelhos móveis. Já em 2011, estreou na América Latina e no Caribe, é neste ano também que surgem os primeiros controles remotos com botões que direcionavam para a plataforma. É também neste ano que a Netflix passa a usar este nome apenas para o serviço online e por *streaming*,

⁷ Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br>. Acesso em 1 dez. 2021.

separando-se do serviço de envio de filmes por correio, que passou a se chamar Qwikster. Porém, os assinantes não aceitaram isso muito bem, porque na época muitos não tinham uma internet boa suficiente e até preferiam usar DVDs, e duas contas significavam mais gastos. Ainda que a Netflix tenha voltado atrás na decisão, o número de assinantes do serviço por correio caiu bastante. Em 2012 o número de assinantes alcançou a marca de 25 milhões e a Netflix expandiu negócios para o Reino Unido, Irlanda e países nórdicos. Em 2013, *House of Cards*, *Hemlock Grove*, *Arrested Development* e *Orange is the New Black* dão início ao catálogo de séries originais da plataforma. Já na primeira tentativa, a Netflix ganhou três prêmios Emmy por *House of Cards*, sendo a primeira vez que um serviço de *streaming* pela internet ganhou a premiação. Vale dizer que conquistas como essa tornaram-se hábito, pois produções da Netflix seguem sendo indicadas e vencendo categorias importantes da mais relevante premiação televisiva do mundo. A exemplo, na edição de 2021, a Netflix se tornou a primeira plataforma de *streaming* a vencer dois dos mais cobiçados prêmios, o de melhor série dramática, com *The Crown*, e o de melhor minissérie, com *O gambito da rainha*. Seguindo, ainda em 2013, os recursos já conhecidos de “Perfis” e “Minhas lista” estreiam na plataforma online de *streaming*. Em 2014, o número de assinaturas ultrapassa os 50 milhões e o serviço chega até Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Luxemburgo e Suíça. Neste ano, a Netflix começa a fazer *streaming* em qualidade 4k e Ultra HD. Em 2015 estreia o primeiro filme original Netflix, chamado *Beasts of No Nation*, e as assinaturas se expandem para Austrália, Itália, Cuba, Japão, Espanha e Nova Zelândia. Também neste ano, com *Demolidor*, a Netflix inaugurou o recurso de transcrição de áudio para pessoas com dificuldades auditivas. Em 2016, a Netflix expande ainda mais, alcançando 130 novos países e chegando a 190 países e 21 idiomas diferentes. Neste mesmo ano, o recurso de download é adicionado, o que permite aos usuários acessarem os conteúdos da plataforma de forma *off-line*. A marca de 100 milhões de assinantes é atingida em 2017, e é inserido o botão para pular abertura, buscando dar maior comodidade e uma experiência mais personalizada para seus usuários. Também neste ano, a Netflix ganhou o primeiro Oscar com o filme *Os Capacetes Brancos* e, em 2019, o número de estatuetas foi ampliado com *ROMA* e *Absorvendo o Tabu*. Ainda neste ano, a Netflix lança sua primeira animação original chamada *Klaus*, e novos centros de produção são abertos em Londres, Madri, Nova York e Toronto. Em 2020, surge o recurso da lista Top 10, que permite a seus assinantes verem

quais são os títulos mais assistidos por países. Já em 2021, a Netflix supera os 200 milhões de assinantes.

Seguindo o exemplo de sucesso da Netflix, diversas emissoras criaram seus próprios serviços com conteúdos exclusivos, como a FOX e HBO, por exemplo. Esse interesse se deu ao observar uma mudança de comportamento do público consumidor, que mostra cada vez mais interesse por esses conteúdos “sob demanda” e customizados, a fim de atenderem seus desejos específicos. Um fator que agravou este cenário foi a pandemia da Covid-19, que provocou o chamado isolamento social. Durante este período, o consumo de conteúdos audiovisuais se tornou um hábito diário para o entretenimento, visto que as pessoas não podiam mais sair de casa para se divertirem. Um estudo divulgado pelo Kantar IBOPE Media, diz que nunca os brasileiros consumiram tanto conteúdo em vídeo quanto em 2020, seja em TV, redes sociais, plataformas de *streaming*, lives e até vídeo chamadas. O estudo mostra que 58% dos usuários de internet viram mais vídeo e TV online, por *streaming* pago, durante os períodos de isolamento,⁸ e ressalta que essa forma de conteúdo audiovisual chama atenção por seus catálogos. A Kantar IBOPE Media diz que, em média, cada usuário passa 1h49 por dia assistindo serviços de vídeo *on demand* pagos, mas ressalta que a disputa por esse assinante está crescendo, devido a competitividade desse mercado que está em ascensão. Este processo de comunicação passa por etapas como produção, circulação, consumo e reprodução e para Hall:

Circulação e recepção são, de fato, “momentos” do processo de produção na televisão e são reincorporados via um certo número de feedbacks indiretos e estruturados no próprio processo de produção. O consumo ou recepção da mensagem da televisão é, assim, também ela mesma um “momento” do processo de produção no seu sentido mais amplo, embora este último seja “predominante” porque é “o ponto de partida para a concretização” da mensagem (HALL, 2003, p. 390).

Essa nova realidade do *streaming*, no chamado novo normal, está impactando inclusive as premiações tradicionais de cinema. No Oscar 2021, os filmes produzidos por serviços de *streaming* ultrapassam os estúdios tradicionais, somando mais de 40 indicações à estatueta mais cobiçada do setor. Isso mostra que o modelo tradicional já não é mais viável, e cabe aos produtores se adaptarem a essas mudanças, modificando seus

⁸ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>. Acesso em: 14 abr. 2021.

processos, soluções e produtos oferecidos ao público. O *streaming* não é uma ameaça para o audiovisual. Muito pelo contrário. É uma nova realidade, capaz de amplificar ainda mais o potencial desse setor, que, desde seus primórdios, passa por transformações a fim de levar cultura e informação por meio de inovações, criatividade e inclusão. Logo, pode-se dizer que o *streaming* se assemelha, até mesmo, aos folhetins, pois este era “vendido pelas ruas ou distribuído de casa em casa pelos entregadores, o folhetim se inscreve nesse outro modo de circulação que passa do popular ao massivo sem passar pelo ‘culto’, ou melhor, pelos lugares ‘de culto’ da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 176)

Kellner (2001) já alertava sobre o poder comercial da televisão, que, como instrumento de entretenimento, seria capaz de dar ao público histórias e narrativas que fossem familiares a eles. O mercado audiovisual encontrou, então, uma forma de oferecer a esses indivíduos produtos que fossem capazes de fasciná-los. Para tal, entenderam que as adaptações de histórias, já conhecidas em outros meios, como o literário, seriam bem-sucedidas, ao passo que já possuíam um vínculo com leitores e fãs fiéis. Dessa forma, iriam atrair essa audiência também para suas obras audiovisuais e, caso os agradassem, o produto seria amplamente divulgado, conquistando também novas audiências. Essa prática está longe de ser novidade e só pode ser bem-sucedida se agradar aqueles que a consomem. Na cultura pop há diversas definições para o termo nerd, e uma delas vê o nerd como um curioso que gosta de ter sua experiência estendida. Ou seja, um filme, uma série, mais um livro, uma revista, um gibi. Tudo que traga mais informação e prazer é de bom grado para esse público.

Obras literárias, produção de séries e filmes, histórias em quadrinhos, podcasts e outros produtos inundaram o mercado de produção cultural nas últimas duas décadas, com obras ligadas aos assuntos e temas advindos da cultura nerd. Com essas produções vieram as camisetas, bonecos de ação, jogos de tabuleiro e videogames, edições assinadas, eventos e uma enorme e variada possibilidade de aquisição de produtos. As empresas ligadas à venda e especialistas em mercado estimavam em 2018 que os consumidores nerds movimentariam R\$ 138 bilhões no Brasil, com expectativa de crescimento desses valores para os anos seguintes, além disso, afirmavam que o público nerd gasta 40% a mais do que a média nacional (ROCHA, 2020, p. 180).

Esta foi a fórmula de sucesso usada pelo cinema em adaptações literárias das últimas décadas, voltadas ao público jovem, aquele que usa as redes sociais, disseminando discursos com opiniões próprias sobre o produto consumido e o divulgando

como consequência. A exemplo, podem ser citadas as sagas *Harry Potter* (J.K. Rowling) e *Crepúsculo* (Stephenie Meyer), que por muitos anos disputaram as maiores bilheteiras, assim como com *Jogos Vorazes* (Suzanne Collins) e *Divergente* (Veronica Roth), trilogias distópicas, que conquistaram milhões de fãs ao redor do mundo ao longo dos filmes, que foram sendo produzidos para adaptar as histórias de cada livro. Outros *best-sellers* únicos, como os do autor John Green, também tiveram adaptações bem-sucedidas nas telonas. Os livros *A culpa é das estrelas* e *Cidades de Papel* também tiveram bons números de bilheteiras, assim como de vendas de exemplares. Com as adaptações, a venda de livros e produtos licenciados (ou não) dispararam, o alcance nas redes sociais foi de impressionar e impactar até mesmo aqueles não interessados pelos produtos em si.

Surge, então, a questão da fidelidade das adaptações, algo apontado e que é motivo de preocupação por parte dos fãs que provém da parte literária dessa obra audiovisual. Muitos autores consideram, inclusive, a prática da adaptação degradante, como se a literatura fosse superior em todos os aspectos, se comparada a qualquer outra mídia. Entretanto, para Kellner (2001), “as novas tecnologias da mídia e da informática [...] proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maiores aberturas para intervenções de outras culturas e ideias” (KELLNER, 2001, p. 26). Ao ler um livro, o leitor possui uma percepção própria e acaba por preencher lacunas a seu próprio modo. No entanto, no momento da adaptação para o audiovisual, essas lacunas precisam ser preenchidas do mesmo modo para todos aqueles que irão consumir o produto. Logo, são feitas modificações que se julguem necessárias, seja para corrigir uma incoerência notada no livro que inspira a produção, ou para incluir aspectos que antes foram negligenciados. Fato é que existe um agente modificador que estuda e escuta demandas externas (seja de fãs ou do próprio autor da obra original), a fim de entregar o melhor produto final.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se, portanto, que o processo pelo qual uma obra literária passa, ao ser adaptada para o meio televisivo, é complexo e leva em consideração diversos fatores. O principal motivo para que isso ocorra é, de fato, os comportamentos e pensamentos da

sociedade na qual o público receptor está inserido. Para entender todos os processos envolvidos nessa transposição de um meio para o outro, no qual há diversos signos e símbolos, é preciso levar em consideração a linguagem utilizada por ambas as produções, pois ela “é um dos ‘meios’ através do qual pensamentos, ideias e sentimentos são representados numa cultura” (HALL, 2016, p. 18).

Tomando como base o exemplo dos folhetins, que foram pioneiros na literatura de massa, é possível observar de que maneira a cultura de um povo pode influenciar em uma produção, no caso as histórias que os folhetinistas escreviam. Martín-Barbero (1997) estudou esse movimento, que ele diz ter sido essencial para denunciar as mazelas da sociedade, como a diferença de classes e o preconceito com as minorias. Dessa forma, fica clara a interligação existente entre grandes transformações com movimentos sociais e novas formas de cultura. O presente trabalho, então, expôs de que maneira isso se dá no contexto atual dos *best-sellers* e *streamings*, ambas produções voltadas para o grande público, e que levam em consideração a recepção do mesmo para produzir situações e cenários que o agradem.

O presente artigo ainda possibilitou o entendimento de que tais mudanças ocorrem e são potencializadas graças ao papel essencial exercido pelo público que consome produções culturais. Ao levar em conta sua experiência de recepção, uma obra pode ser muito mais bem-sucedida do que seria se ignorasse as demandas e apelos populares da sociedade na qual está contextualizada.

REFERÊNCIAS

ESTIGARRIBIA, Juliana. Netflix bate recorde de 200 milhões de assinantes em meio à pandemia. **Revista Exame**, [s.l], 19 jan. 2021. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/netflix-bate-recorde-de-200-milhoes-de-assinantes-em-meio-a-pandemia/>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. 1. ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

KANTAR. **Consumo de vídeo bate recorde no Brasil**. [s.l], 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/consumo-de-video-bate-recorde-no-brasil/>>. Acesso em: 14 abr. 2021.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. 1. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. 1. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

NETFLIX. **A história da Netflix**. About Netflix, [s.l], 2021. Disponível em: <https://about.netflix.com/pt_br>. Acesso em: 14 abr. 2021.

ROCHA, Anderson Alves da. **DO LAMBDA AO BAZINGA! Transformações e recriações culturais no universo Nerd**, 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2020.

SALGADO, Eduardo. Como a revolução do streaming mudou as TVs e Hollywood. **Revista Exame**, [s. l.], 12 mar. 2019. Disponível em: <<https://exame.com/revista-exame/como-a-revolucao-do-streaming-mudou-os-negocios-das-tvs/>>. Acesso em: 14. abr. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Best-seller: a literatura de mercado**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1988.