



## **A transformação da cultura em produto: como cinema e mercado editorial dialogam entre si dentro dessa lógica<sup>1</sup>**

Clarice PERES<sup>2</sup>

Laís BITENCOURT<sup>3</sup>

Rogério COVALESKI<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

Na lógica da Indústria Cultural, em que o ser humano sai da condição de sujeito e se transforma em consumidor, produtos são pensados e produzidos para se destacarem e se tornarem objetos de desejo. O cinema e o meio editorial encontraram mútuo apoio e a *remixagem* entre suas obras pode ser notada com facilidade. Obras literárias são adaptadas e se transformam em roteiros cinematográficos que, resultando em um filme de sucesso, são reaproveitados e transformam também os livros, que ganham nova capa e até mesmo novo título.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; livro; produto; indústria cultural; *remix*.

### **APRESENTAÇÃO**

Na sociedade contemporânea, com a influência da indústria cultural, nota-se uma tendência de *remixes* entre literatura e cinema com o objetivo de aumentar a visibilidade e acessibilidade dos produtos gerados. O cinema aproveita roteiros literários de sucesso e o mundo editorial se reinventa e utiliza *ícones* de filmes ao qual inspiraram.

Livros *best-sellers* comumente são utilizados por roteiristas de cinema e são adaptados para a linguagem própria ao meio. Uma vez que o filme é sucesso de bilheteria, as editoras criam novas versões de capas, títulos e sobrecapas ou etiquetas removíveis que remetem à obra cinematográfica homônima. É um recurso usado para atrair a atenção de consumidores dispersos em uma miríade de opções.

O estudo dessa mudança comportamental no mundo cinematográfico e, principalmente, editorial é fundamental para perceber quais são as novas diretrizes do

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: [clarinhasobreira@hotmail.com](mailto:clarinhasobreira@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 4.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: [lais.bitencourt@gmail.com](mailto:lais.bitencourt@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: [rogerio.covaleski@ufpe.br](mailto:rogerio.covaleski@ufpe.br)



consumo e o modo como isso está refletindo no comportamento do consumidor contemporâneo.

Para esta pesquisa, buscamos nos sites das principais livrarias nacionais, livros que tiveram suas capas modificadas após sucesso de bilheteria do filme inspirado. Nas páginas especializadas em cinema pudemos encontrar dados como a arrecadação nas salas de cinema no Brasil e no mundo. A partir daí, cruzamos esses dados com estudos de acadêmicos sobre o consumo na sociedade contemporânea para melhor analisar essa tendência de *remix* entre artes.

## **A INDÚSTRIA CULTURAL E A TRANSFORMAÇÃO DE CULTURA EM ECONOMIA**

A indústria cultural, segundo Adorno, é quando a cultura é imposta de cima. Diferente da cultura de massa, que surge espontaneamente entre os homens, os conglomerados de poder decidem o que e quando promover aquilo que desejam.

Como estabelecem Adorno e Horkheimer,

O mundo inteiro passou pelo crivo da indústria cultural. A velha experiência do espectador cinematográfico para quem a rua lá de fora parece a continuação do espetáculo acabado de ver [...] tornou-se critério de produção. (*apud* LIMA, 2000, p.174)

E essa produção com foco no espetáculo foi percebida e arranjada para mexer com o imaginário do consumidor e induzi-lo ao ato da compra.

As editoras também passaram a utilizar esse método. A arte é transferida para o campo do consumo a partir do momento que o cinema aproveita roteiros *best-sellers* e os livros se atualizam baseados no sucesso cinematográfico da mesma obra.

Um livro com símbolos que remetem à experiência vivenciada dentro da sala do cinema não só aumenta a identificação do consumidor com o produto, mas também a possibilidade da compra ser efetivada. Como lembra Dênis de Moraes,

A cultura está imersa na lógica do lucro que preside a expansão da formamercadoria a todos os campos da vida social. Integrada, como as demais áreas produtivas, ao consumismo, a esfera cultural torna-se componente essencial na lubrificação do sistema econômico [...]. (2006, p.37)

Ao modificar livros tradicionais, e para isso utilizar elementos mais populares como pôster de filmes e atores hollywoodianos, a cultura se transforma em um produto e assume suas intenções claramente comerciais. Adorno considera que

A indústria cultural [...] força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A

arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a arte inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude [...]. (apud COHN, 1986, p.287)

E, nessa perspectiva, as editoras estariam denegrindo um conteúdo clássico e superior ao gerar um subproduto um livro.

## A CONVERGÊNCIA ENTRE AS ARTES

Kirby Ferguson, em sua série de vídeos *Everything is a remix* (*Tudo é um remix*), explica que *remix* é “combinar ou editar materiais existentes para produzir algo novo”.<sup>5</sup> Começou originalmente na música, no fim da década de 1970, com um mesmo ritmo que era reproduzido em músicas de diferentes autores. Logo depois, essa prática também é estendida para filmes e Ferguson teoriza sobre essa tendência:

Talvez seja porque filmes são caros de se fazer. Talvez seja porque quadrinhos, programas de televisão, vídeo games, livros e afins constituem uma rica fonte de material, ou apenas porque a audiência prefira o que é familiar. Qualquer que seja a razão, a maioria dos sucessos de bilheteria se inspira em material já existente.<sup>6</sup> (FERGUSON, 2012)

Ele exemplifica com o caso do livro de *Julia Child, My life in France* (fig. 1), que serviu de inspiração para um *blog*, que depois virou o livro *Julie & Julia* (fig. 2), de Julie Powell, que foi adaptado para o cinema. O filme homônimo também foi reutilizado pelo livro que o inspirou ao ter seus elementos estampados nas novas capas (fig. 3).

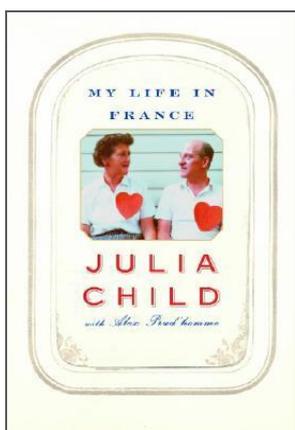


Fig. 1

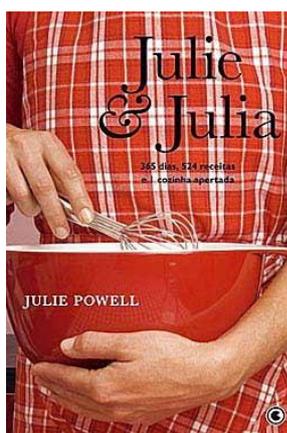


Fig. 2

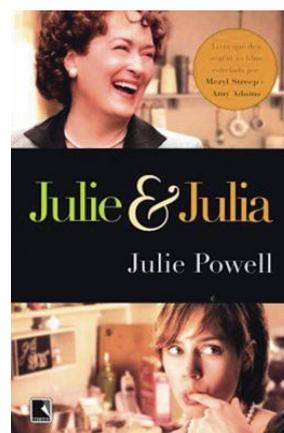


Fig. 3

<sup>5</sup> Tradução livre do original em inglês: “To combine or edit existing materials to produce something new”.

<sup>6</sup> Tradução livre do original em inglês: “Perhaps it’s because movies are so massively expensive to make. Perhaps it’s because graphic novels, tv shows, video games, book and the like are such rich sources of material, or perhaps it’s because audience just prefer the familiar. Whatever the reason, most box office hits rely heavily on existing material”.

A constante reciclagem que se dá entre cinema e literatura é percebida em diversos casos, como quando o clássico inglês *Orgulho e Preconceito* (fig. 4) foi adaptado para o cinema pela segunda vez, em 2005 (fig. 5), e posteriormente teve seus atores utilizados na capa das novas edições (fig. 6).



Fig. 4

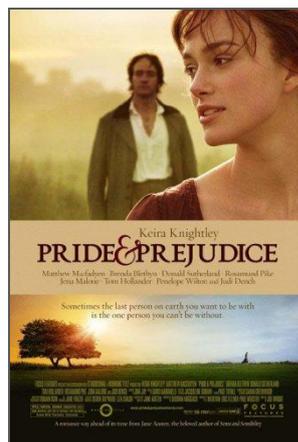


Fig. 5



Fig. 6

Caso semelhante aconteceu com *Ensaio sobre a cegueira* (figuras 7 e 8), do Nobel da Literatura José Saramago, que ganhou uma capa removível com imagens do filme e, junto com ela, lugar de destaque nas livrarias.



Fig. 7

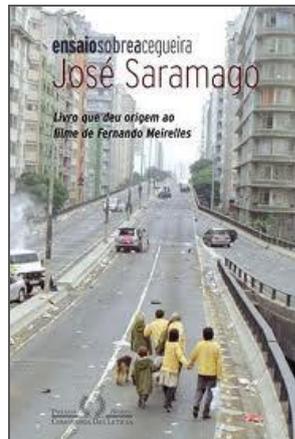


Fig. 8

O filme de Fernando Meirelles, *Ensaio sobre a cegueira*, vendeu quase 800 mil ingressos somente no Brasil<sup>7</sup> e teve uma receita total próxima de 20 milhões de dólares<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-119191/>

<sup>8</sup> Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ensaio\\_sobre\\_a\\_Cegueira\\_\(filme\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ensaio_sobre_a_Cegueira_(filme))



Já *Orgulho e Preconceito* (2005), teve uma arrecadação mundial superior a 120 milhões de dólares<sup>9</sup>. Nesses dois casos, os filmes angariaram evidente sucesso e a partir daí influenciaram as editoras a tornar seus produtos mais notados nas livrarias.

Ana Cristina Araújo Bostelman acredita que o modo como se busca informações está diferente e as novas gerações já estão se adaptando.

A convergência dos meios e a interatividade são atitudes que se encontram cada vez mais presentes na comunicação. A convergência é uma forma de fazer a otimização dos processos e com isso ganhar qualidade de informação. (2009, p.2)

Diante dessa perspectiva, a *remixagem* entre cinema e o mercado editorial é vista como positiva. O livro, que antes passava despercebido entre os consumidores, passa a ser objeto de desejo de milhares de pessoas e impulsiona a própria difusão da cultura, mas dessa vez com maior velocidade e amplitude.

Já Fredric Jameson fala sobre a lógica da “coisificação” e da conversão da cultura em economia e da economia em cultura como um dos alicerces do capitalismo atual:

É uma imensa “desdiferenciação”, na qual as antigas fronteiras entre a produção econômica e a vida cultural estão desaparecendo. Cultura é negócio, e produtos são feitos para o mercado. [...] Na lógica da “coisificação”, a intenção final é transformar objetos de todos os tipos em mercadorias. Se esses objetos são estrelas de cinema, sentimentos ou experiência política não importa. (*apud* MORAES, 2006, p.37)

Sendo uma atitude positiva ou negativa, o fato é que é exatamente isto que as editoras fazem: transformam o conteúdo cultural em produto a partir do momento que o primeiro livro chega às prateleiras das livrarias.

O autor americano F. Scott. Fitzgerald foi responsável, entre outras produções, pelo conto *O curioso caso de Benjamin Button*, comercializado no Brasil pela editora José Olympio, que inicialmente fazia parte, junto com outros contos, de um livro intitulado *Seis contos da Era do Jazz e outras histórias* (fig. 9).

Mas, após o lançamento e sucesso do filme homônimo, que levou, somente no Brasil, mais de dois milhões<sup>10</sup> de espectadores às salas de cinema, a editora produziu uma pequena etiqueta removível (fig. 10) para que os livros pré-existentes ganhassem destaque logo de imediato. Já para as novas edições, a mudança não foi apenas o lugar

---

<sup>9</sup> Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Orgulho\\_e\\_Preconceito\\_\(2005\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Orgulho_e_Preconceito_(2005))

<sup>10</sup> Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-57060/>

de ênfase nas estantes das livrarias, mas o título, que passou a ser *O curioso caso de Benjamin Button e outras histórias da Era do Jazz* (fig. 11).



Fig. 9



Fig. 10

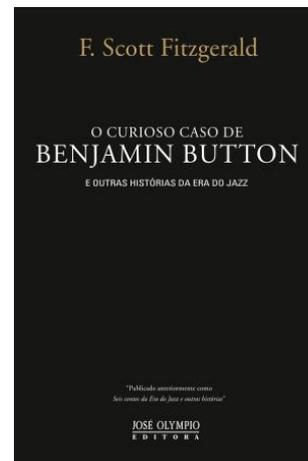


Fig. 11

## A REPRODUÇÃO EM MASSA DA ARTE

Walter Benjamin, em *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, discute as novas potencialidades artísticas na era da reprodutibilidade. O aparecimento e desenvolvimento das muitas formas de arte e sua reprodução em massa faz com que o sentido da distinção entre original e cópia se altere e reflita o fim do que ele denomina “aura” da obra de arte. Isto libera a arte para novas possibilidades, tornando o seu acesso mais democrático e permitindo que esta contribua para uma politização da estética.

O conceito de aura permite resumir essas características: o que se atrofia na era da reprodutibilidade técnica da obra de arte é sua aura. Esse processo é sintomático, e sua significação vai muito além da esfera da arte. Generalizando, podemos, dizer que a técnica da reprodução destaca o domínio da tradição o objeto reproduzido. Na medida em que ela multiplica a reprodução, substitui a existência única da obra por uma existência serial. E, na medida em que essa técnica permite à reprodução vir ao encontro do espectador, em todas as situações, ela atualiza o objeto reproduzido. (BENJAMIN, 1994, p.2)

E é nesse atualizar o objeto reproduzido que trazer referências cinematográficas para o mundo editorial faz todo sentido. Como, por exemplo, o livro *Wuthering Heights* (1847), de Emily Brontë, traduzido para o português como *O Morro dos Ventos Uivantes*. Um clássico da literatura britânica que, entre suas várias edições brasileiras, trouxe versões que vão desde uma capa simples (fig. 12) até uma estética inspirada em elementos pré-existentes.

Uma versão da editora Lua de Papel traz uma nota de destaque na capa que diz: “O livro preferido de Bella e Edward - *Crepúsculo*” (fig. 13). O que acontece nesse processo é justamente a atualização, a renovação de um clássico, despertando o interesse de um novo público para a obra.

Além disso, a estética da capa é muito similar às dos livros da saga *Crepúsculo*, com predominância do preto e de elementos nas cores branco e vermelho. Prova disso é que em alguns sites de livrarias nacionais, quando pesquisada a obra *Morro dos ventos uivantes*, a edição de destaque é a da editora Lua de Papel e, logo abaixo, a referência: “Quem comprou este produto também comprou: *Eclipse*, *Lua Nova*, *Crepúsculo*, *Amanhecer*, da saga *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer.”.

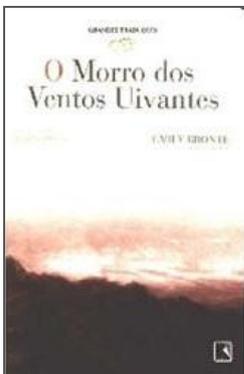


Fig. 12



Fig. 13

A própria saga *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, após o lançamento dos filmes nos cinemas, apresentou capas com os protagonistas da série (fig. 14 e 15).

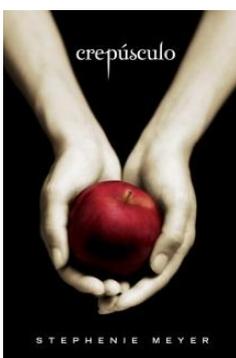


Fig. 14



Fig. 15

Essa prática não se restringe ao mercado editorial brasileiro e está presente também no âmbito internacional. No site da livraria *Barnes & Noble*, é possível

encontrar exemplos como *Hunger Games (Jogos Vorazes)*, livro *Best-seller* (fig. 16) que foi para o cinema e posteriormente assumiu a imagem do pôster como capa (fig. 17).

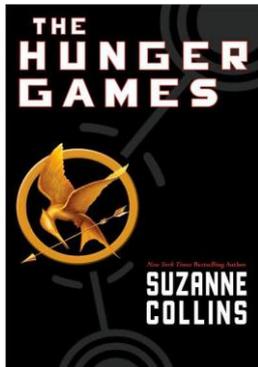


Fig. 16



Fig. 17

Em *A Indústria Cultural*, Adorno analisa que toda reprodução contribui para a perda de identidade da originalidade e está à disposição de uma elite que manipula aqueles que não possuem acesso aos originais, através de cópias feitas em série, conferindo a todas as cópias uma característica mercadológica, portanto, massificante.

Já Benjamin acredita que esse fato gera uma politização capaz de moldar o senso crítico daquele que observa. E é nessa profusão de ideias que se delineia os pontos de convergência na escolha de estratégias de marketing no cinema e no mercado editorial.

Rogério Covalleski (2009, p.71) defende que “trata-se de um processo de fluxo contínuo em que pude identificar alguns momentos de como é que o Cinema se relaciona em termos gerais com os novos sistemas de representação.”

O autor ainda diz que, no ambiente cultural brasileiro, as produções midiáticas atingem níveis de qualidade estética acima do que seria consumível para fins de simples entretenimento, propiciando ao seu público experiências de ordem sensorial diante das figuras míticas e tornando os fenômenos estéticos catalisadores de reações emotivas e consumistas.

A alguns autores, a questão estética é tratada como uma espécie de fetiche cinematográfico, em que a adoração e veneração de determinados elementos constituintes da narrativa, do cenário, do figurino ou da própria performance cênica do ator, simbolizam objeto de culto, estabelecendo um valor *icônico* a este. [...] a estética cinematográfica contribui na formação e evolução de comportamentos fetichistas por parte da sociedade, ávida por novas divindades a cultuar e por novos sonhos de consumo. (COVALESKI, 2009, p.79-80)

Nessa perspectiva de nutrir sonhos de consumo dos leitores é que o mercado editorial se utiliza dos elementos icônicos do cinema para alavancar-se. A estética é bem



aceita, conhecida e reconhecida, como se o leitor fosse íntimo do objeto e houvesse uma empatia, uma sensação de reconhecimento e felicidade que induz ao consumo.

Além disso, com as variações nas versões de capas e ilustrações dos livros, as editoras ainda alimentam outro nicho mais específico: o dos fãs e colecionadores, que buscam todo e qualquer material que referenciem ao seu filme ou livro preferido.

Walter Benjamin diz, ainda, que esses processos resultam em um forte abalo da tradição, que constitui o reverso e a renovação da humanidade, se relacionando intimamente com os movimentos de massas. E complementa:

Seu agente mais poderoso é o cinema. Sua função social não é concebível, mesmo em seus traços mais positivos, e precisamente neles, sem seu lado destrutivo e catártico: a liquidação do valor tradicional do patrimônio da cultura. (BENJAMIN, 1994, p. 2)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em uma sociedade contemporânea, ávida pelo novo, as mudanças de conceitos e tendências ocorrem em uma velocidade frenética. Nesse contexto, é de se esperar que as máquinas do entretenimento exerçam bastante influência. O cinema e a literatura são importantes ferramentas dessa máquina e se encontram em constante movimento, gerando conteúdos influenciadores, mas também se moldando ao contexto vigente.

O cinema, que desde os irmãos Lumière se apresentou como fomentador de tendências e atraiu altos investimentos, mantém ainda seu universo mágico, capaz de alimentar sonhos e transpor realidades.

Além disso, seu conteúdo fornece um máximo de informação com um mínimo de tempo. Os temas abordados pelo cinema podem discorrer do romance até a guerra em pouco tempo, mas sempre procurando traduzir uma realidade, seja ela fiel ou sonhada.

Já os livros, com seus gigantes universos prontos para serem descobertos, levam mais tempo para serem lidos e explorados. É possível assistir a *O Leitor*, que trata sobre o nazismo, e a *A Última Música*, com tema romântico, em poucas horas, enquanto ler os livros que os inspiraram levaria bem mais tempo.

Jameson fala, sob uma perspectiva negativa, sobre a *desdiferenciação* entre produto e cultura, bem como entende que a cultura foi *coisificada*, transformada em objeto. Talvez sob uma ótica mais clássica, esta seja uma prática realmente condenável. Mas como lembra Bostelman, a sociedade se remodela e agora está em busca da otimização dos processos de aprendizado e mais qualidade de informação.



A velocidade da informação de hoje é muito maior que antigamente. Nos séculos passados, se algum intelectual quisesse ler um livro publicado na França, certamente teria que saber francês. Agora livros que são publicados no mundo inteiro estão ao fácil alcance da população consumidora.

Neste ritmo, entende-se que em alguns momentos a informação que chega de forma rápida e prática é exatamente a que está sendo solicitada. E quanto mais associações familiares aos consumidores forem feitas aos objetos, mais facilmente eles serão reconhecidos.

O tempo também é visto como produto e economizá-lo através de informações práticas e de fácil assimilação é algo que se tornou necessário. Por isso, a prática de *remixar* cinema e literatura está cada vez mais comum no mundo inteiro. As estratégias de reconhecimento criadas pelos produtores de cultura são inúmeras e estão sempre em busca de tornar seu produto mais acessível, visível e vendável; em busca de criar demanda consumidora e assim, perpetuar-se no mercado.

Buscar aliados em expressões artísticas diversas no intuito de movimentar mercado consumidor fomenta o consumo, mas também a disseminação da cultura. Retira do produto a exclusividade, mas possibilita o acesso e refaz uma nova rede cultural mais ampla, com menos limites.

## REFERÊNCIAS

ADORNO *et alii*. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

ADORNO, Theodor W. Sobre música popular. In: COHN, Gabriel. (org.) **Theodor W. Adorno** – Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1986.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOSTELMAM, Ana C. A. **Interação e a Convergência dos Meios na Comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado**. 2009. Trabalho apresentado ao X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Blumenau, 2009.

COVALESKI, Rogério. **Cinema Publicidade Interfaces**. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

FERGUSON, Kirby. **Everything is a Remix**. Disponível em: <<http://www.everythingisaremix.info>>. Acesso em: 17 abr. 2012.

MORAES, Dênis. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.



## FONTES DAS IMAGENS

**Figura 1:** [http://en.wikipedia.org/wiki/My\\_Life\\_in\\_France](http://en.wikipedia.org/wiki/My_Life_in_France)

**Figura 2:** <http://onewaymonologue.wordpress.com/2009/11/30/the-julie-julia-poulain-project/>

**Figura 3:** <http://www.submarino.com.br/produto/1/21594319/julie+e+julia>

**Figura 4:** <http://www.americanas.com.br/produto/5509426/livros/literaturaestrangeira/romances/livro-orgulho-e-preconceito>

**Figura 5:** [http://pt.wikipedia.org/wiki/Orgulho\\_e\\_Preconceito\\_\(2005\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Orgulho_e_Preconceito_(2005))

**Figura 6:** <http://enricows.blogspot.com.br/2012/03/top-10-casais-preferidos.html>

**Figura 7:** <http://olivroqueeuli.blogspot.com.br/2009/01/ensaio-sobre-cegueira-livro-e-filme.html>

**Figura 8:** <http://ebooksgratis.com.br/livros-ebooks-gratis/literatura-estrangeira/romance-ensaio-sobre-a-cegueira-jose-saramago-livro/>

**Figura 9:** <http://blog.meiapalavra.com.br/2011/09/07/seis-contos-da-era-do-jazz-e-outras-historias-f-scott-fitzgerald-parte-i/>

**Figura 10:** <http://www.fnac.com.br/seis-contos-da-era-do-jazz-e-outras-historias-9788503009188-FNAC,,livro-514490-1.html>

**Figura 11:** <http://www.livralivro.com.br/books/show/424354>

**Figura 12:** <http://www.walmart.com.br/produto/Livros/Literatura-Estrangeira/Ed--Record/81838-O-Morro-dos-Ventos-Uivantes>

**Figura 13:** <http://www.skoob.com.br/livro/110-o-morro-dos-ventos-uvivantes>

**Figura 14:** <http://16milímetros.wordpress.com/2011/03/15/crepusculo-livro/>

**Figura 15:** <http://www.estantevirtual.com.br/ronaldoalexandre/Stephenie-Meyer-autora-do-Best-sellers-Lua-Nova-Crepusculo-Livro-1-Capa-Especial-edi-26694296>

**Figura 16:** <http://www.barnesandnoble.com/w/hunger-games-suzanne-collins/1100171585?ean=9780439023528>

**Figura 17:** <http://www.barnesandnoble.com/w/hunger-games-suzanne-collins/1100171585?ean=9780545425117>