

Da TV ao livro: desdobramentos da ficção televisiva brasileira

De la televisión a los libros: desdoblamiento de La ficción televisiva brasileña

From TV to books: development of Brazilian TV fiction

Sandra Reimão¹

Resumo *Esse estudo enfoca a publicação, no Brasil, de livros que se originaram a partir de obras da ficção televisiva nacional. Detemo-nos em publicações posteriores ao ano 2000 vinculadas a produções da Rede Globo de Televisão. Pelo nosso levantamento verificamos que os livros advindos da ficção televisiva publicados atualmente podem ser englobados em três grandes perfis editoriais: 1) adaptações romanceadas; 2) informativos: grupo amplo de publicações atreladas a informações históricas, geográficas ou turísticas de algum fato ou lugar referido em obras teledramatúrgicas; 3) roteiros e registros das gravações. Nosso intuito é discutir os significados culturais e educativos desses livros.*

Palavras-chave: Livros. Televisão. Transmídia. Brasil.

Resumen *Este estudio se concentra en la publicación, en Brasil, de libros originados a partir de obras de ficción televisiva brasileña. Nos detenemos en las publicaciones posteriores al año 2000 vinculadas a producciones de la Red Globo de Televisión. Por nuestras investigaciones que los libros provenientes de la ficción televisiva publicados en la actualidad se pueden agruparse en tres grandes perfiles editoriales: 1) adaptaciones romanceadas; 2) informativos: grupo amplio de publicaciones relacionadas con informaciones históricas, geográficas o turísticas de alguno hecho o lugar referido en obras tele-dramatúrgicas; 3) guiones y registros de las grabaciones. El objetivo de la presente investigación es discutir los significados culturales y educativos de dichos libros.*

Palabras-clave: Libros. Televisión. Transmedios. Brasil.

¹ Sandra Reimão é Professora Livre-docente da Universidade de São Paulo (USP) na Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) e no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (PPGCOM-ECA) e pesquisadora de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Publicou, entre outros, os livros: Mercado Editorial Brasileiro (Com-Arte / FAPESP, 1996) e Livros e televisão – correlações (ATELIE, 2004). E-mail: sandra.reimao@gmail.com

Abstract *This article focuses on the publishing of books that were originated from fictional TV narratives. Our scope is restricted to TV Globo productions, after the year 2000. Our data assessment and analysis indicate that the books whose origins are traced back to TV fiction can be categorized in three distinct editorial profiles: 1) TV soap operas and similars rendered into novels; 2) general information literature: a wide range of genres englobing historical, geographical or turistic information somehow related to TV shows; 3) scripts and recordings registers. Our aim is to discuss the cultural and educational value of such books.*

Keywords: *Books. Television. Transmedia. Brazil.*

Data de submissão: 27/06/2011

Data de aceite: 08/07/2011

Introdução

Desde seu nascimento, a ficção televisiva brasileira utilizou a literatura, destacadamente a nacional, como fonte, baseando-se nela para construir roteiros e personagens. Este artigo não aborda a adaptação literária – forma usual de relacionamento entre a mídia impressa e a mídia televisiva. Enfoca-se aqui o que poderíamos chamar de o outro lado da moeda, de outra faceta da relação entre os livros e televisão – este trabalho visa a identificar e discutir sentidos culturais e educativos da publicação de livros originados a partir de produções televisivas.

Explicitando: Ao entrarmos nas grandes livrarias brasileiras é possível notar, nos últimos anos, um crescimento de títulos vinculados ao universo televisivo: são roteiros de telenovelas e minisséries, livros de memórias e registros de gravações. Esses livros originados a partir de produções televisivas constituem o objeto central do presente estudo. Este trabalho se concentra em algumas publicações recentes correlacionadas com produções da Rede Globo de Televisão, buscando traçar o perfil editorial dessas publicações e discutir suas repercussões.

Dois pressupostos teórico-conceituais dirigem as nossas indagações. O primeiro deles diz respeito à integração entre o livro e os demais meios de comunicação: acreditamos que, para entendermos o livro enquanto espaço de armazenamento, suporte, transmissão e difusão de ideias, sensações e sentimentos, ele deve ser abordado como um elemento de uma ampla cadeia de comunicação e cultura em uma dada sociedade.

Acreditamos também que na complexa cadeia de comunicação cada suporte material tem sua especificidade, pois, como disse Roger Chartier em relação aos suportes de um texto:

a significação, ou melhor, as significações, histórica e socialmente diferenciadas de um texto, qualquer que ele seja, não podem separar-se das modalidades materiais que o dão a ler aos seus leitores (CHARTIER, 1994, p. 105).

Alguns antecedentes

As emissões regulares de televisão no Brasil se iniciaram em 18 de setembro de 1950 com a inauguração da TV Tupi em São Paulo. As transmissões eram ao vivo e de alcance regional. Com a introdução das gravações em videoteipe começaram as telenovelas diárias: a primeira delas foi 25399 *Ocupado*, em 1963, na TV Excelsior.

A telenovela é o carro-chefe da produção audiovisual brasileira – e a atual emissora líder, Rede Globo, que centra sua programação noturna no gênero, atinge altos índices de audiência. Entre 1970 e 1990, o conjunto das emissoras comerciais abertas produziu e transmitiu 333 telenovelas, e mais da metade delas, 188, foi realizada pela Rede Globo de Televisão.

O primeiro livro, que localizamos, que teve como origem uma produção ficcional televisiva foi a adaptação romanceada, realizada por Saverio Jr., da telenovela *A Deusa Vencida*, publicado pela Editora O Livreiro em 1966 (REIMÃO, 2004, p. 44-48).

A Deusa Vencida foi escrita por Ivany Ribeiro, transmitida pela TV Excelsior a partir de 1º de junho de 1965 e contava em seu elenco com Glória Menezes, Maria Aparecida Alves, Edson França, Tarcísio Meira, Altair Lima, Regina Duarte entre outros.

A Deusa Vencida conta a história de uma moça que se casou por interesse financeiro, mas estava apaixonada por outro rapaz. Na história, que se passava em 1895, a moça morava na cidade de São Paulo e após o casamento se muda para a área rural, para a fazenda do marido.

O livro com a adaptação romanceada dessa telenovela, que foi um sucesso de audiência, apresenta nas páginas iniciais fotografias dos atores com roupas da telenovela em uma construção gráfica que lembra álbum de fotografias; pode-se ver nessa referência ao álbum de recordações o livro como memória dos telespectadores, buscando trazer para o âmbito do privado o fato de participar de uma audiência massiva, no caso, televisiva (REIMÃO, 2004, p. 44-48).

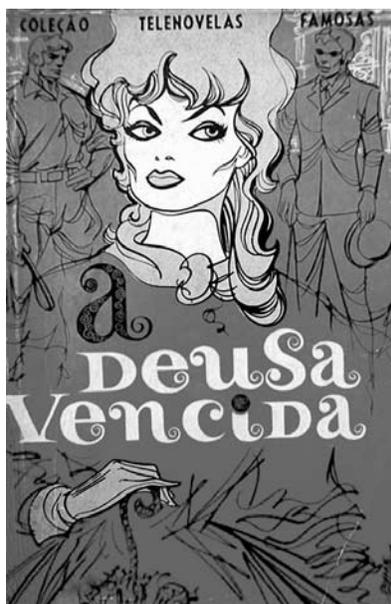


Figura 01. Capa do livro *A Deusa Vencida*, Ed. O livroiro, 1966.



Figura 02. Página interna do livro *A Deusa Vencida*, 1966.

Na década de 1980, além de publicações avulsas, foram publicadas duas coleções de adaptações romanceadas de telenovelas: em 1985, a Rio Gráfica Editora publicou a Coleção *As Grandes Telenovelas*, composta de 12 volumes, que tinha como *slogan* “Momentos de emoção que você lê e guarda para sempre!”; e, em 1987 e 1988, a Editora Globo publicou a coleção de 10 volumes *Campeões de Audiência*, “EM CADA EDIÇÃO Amor, ódio, ciúme e suspense. Reviva todas essas emoções num livro que você lê e guarda para sempre.” Notemos como esse último *slogan* reforça a ideia de lembrança de telespectador e argumenta a favor da perenidade do livro como uma forma de manutenção dessas lembranças (REIMÃO, 2004, p. 54-70).



Figura 03. Capas de *Pai Herói* na Coleção *Grandes Telenovelas*, 1987/1988.

O livro advindo da televisão: tipos de publicação recentes

De maneira geral, podemos dizer que os livros advindos da ficção televisiva publicados recentemente podem ser englobados em três grandes perfis editoriais:

- 1) adaptações romanceadas;
- 2) informativos: grupo amplo de publicações atreladas a informações históricas, geográficas ou turísticas de algum fato ou lugar referido em obras teledramatúrgicas;
- 3) os roteiros e registros das gravações.

1) Adaptações romanceadas

A partir de 2008 a Avon, empresa de origem norte-americana de venda direta ao consumidor de produtos de beleza e higiene pessoal que atua no Brasil desde 1958, começou a incluir livros no catálogo de produtos. A Avon opera com representantes/ revendedoras que anotam os pedidos e entregam as mercadorias nas residências dos consumidores. Essa modalidade de venda é denominada “porta a porta”. A entrada da Avon na comercialização de livros é um dos elementos que explica o grande crescimento proporcional dessa forma de comercialização no setor.

O “porta a porta”, enquanto canal de comercialização de livros, está em plena expansão: em 2006, 5,4% dos livros comercializados no país o foram pelo sistema porta a porta; em 2007, esse percentual subiu para 9,61%; em 2008, para 13,66%; e em 2009, para 16,64%. A Avon e a Barsa são, atualmente, duas grandes empresas que utilizam amplamente esse tipo de comercialização: mais de um milhão de pessoas atuam como revendedores da Avon, e mais de 2.000 como representantes comerciais da Barsa no Brasil (ABDL em 12/12/2010).

**Canais de Comercialização – fonte “Produção e vendas do setor editorial brasileiro em 2009”. CBL/SNEL/FIPE – Disponível em: <http://www.abdl.com.br/site/pesquisa.php>.
NOTA – Não estão incluídas as compras governamentais. Com a inclusão dessas o total de exemplares comercializados sobe para 333.264.519, em 2008, e 370.938.509, em 2009.**

CANAIS	Número de Exemplares			
	2008	Participação	2009	Participação
Livrarias	96.545.732	45,64	97.053.581	42,44
Distribuidores	53.571.516	25,32	54.392.174	23,78
Porta a porta	28.895.173	13,66	38.057.622	16,64
Supermercado	3.842.277	1,82	6.653.517	2,91
Igrejas e Templos	3.027.097	1,43	5.295.510	2,32
Escolas e Colégios	4.240.509	2,00	3.841.069	1,68
Internet	1.839.356	0,87	3.232.159	1,41
Empresas	5.732.887	2,71	1.934.453	0,85
Feiras do Livro	1.258.679	0,60	1.711.518	0,75
Bancas de jornal	1.163.116	0,55	1.168.618	0,51
Marketing Direto (mala direta, clube do livro, correio)	689.433	0,33	566.708	0,25
Venda conjunta com jornais – vendas promocionais	274.464	0,13	239.818	0,10
Bibliotecas Privadas	23.270	0,01	98.396	0,04
Outros	10.438.949	4,93	14.459.146	6,32
Total – Mercado (note: sem vendas governamentais)	211.542.458	100,00	228.704.288	100,00

Entre os livros que a Avon incluiu em seus catálogos a partir de 2008 estão adaptações romanceadas de antigas telenovelas da Rede Globo de Televisão, publicadas pela Editora Globo. Entre 2008 e 2010, foram publicados: *Pecado Capital*, *Roque Santeiro*, *Vale Tudo*, *O bem-amado* e *Selva de Pedra*. Segundo nos informou em entrevista Mauro Alencar, adaptador dos cinco volumes, a tiragem inicial é de 50.000 exemplares e há um contrato de distribuição exclusiva pela Avon durante 24 meses – passado esse período os livros podem ser comercializados pela Editora Globo por qualquer forma de distribuição.



Figura 04. Página interna do livro *A Deusa Vencida*, 1966.

Os pequenos e simples volumes, todos em um mesmo padrão de tamanho e de projeto gráfico, com denominação geral de *Grandes Novelas*, são apresentados, na quarta capa, da seguinte forma:

Emocionando milhões de pessoas no Brasil e no exterior ao longo de mais de trinta anos com histórias inesquecíveis, as novelas da TV Globo podem proporcionar também agradáveis horas de leitura. É o que revela essa versão de...

No verso da página de rosto, mais uma vez a função livro é destacada:

Relançadas agora em livro, essas histórias ganham um modo especial de continuarem próximas à gente que é, ao mesmo tempo, seu público e sua inspiração.

Os textos apresentados são versões romanceadas das telenovelas em questão, tal como o foi o pioneiro *A Deusa Vencida* e as coleções dos anos 1980 referidas anteriormente.

2) Informativos: de paradidáticos a guias turísticos

Outro perfil editorial de livros com vinculação a algum aspecto da ficção televisiva seriada são os informativos gerais. Esse grupo de publicações é bastante amplo, comportando desde paradidáticos a respeito de alguma época ou evento citado em obras televisivas até listas de serviços, como indicações de hotéis e restaurantes de uma determinada região que foi cenário de alguma telenovela. É bastante flexível também o grau de vinculação com a produção televisiva, indo de um acompanhamento de personagens a uma mera referência geográfica.

Como exemplo de paradidáticos, citemos, dentre outros, *A década de 30 através da novela Esperança* – nesse livro há apresentações didáticas resumidas de fatos da história do país no período enfocado, especialmente em relação às novidades e hábitos trazidos pela imigração italiana, e, em seguida, há explicações e indicações de como aquele fato histórico apareceu na telenovela.

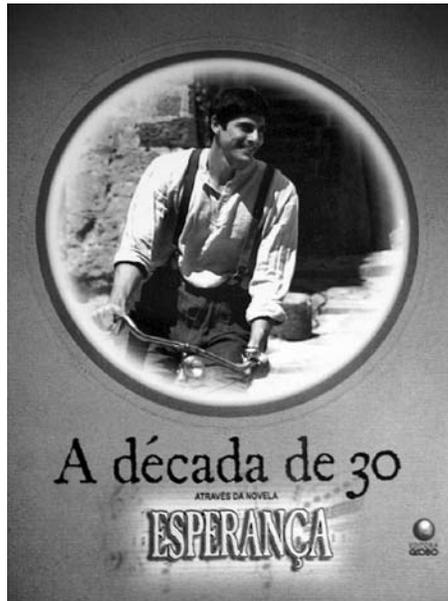


Figura 05. Capa de *A década de 30 através da novela Esperança*, Ed. Globo, 2002.

Como exemplo de livro de prestação de serviços publicado em função de uma produção televisiva citemos o guia de viagem *Passione um Roteiro pela Toscana*. Publicado pela Editora Bei, o livro é comercializado no sítio eletrônico Globo Marcas e é anunciado com o seguinte texto:

Que tal passear por uma das mais belas regiões italianas ao lado dos astros que povoam o horário nobre da televisão? Com o novo guia da BEI, *Passione: um roteiro pela Toscana*, o leitor conhece os verdes campos da Toscana, sua comida, seus tesouros históricos, artísticos e arquitetônicos conduzido pelas dicas dos atores que dão vida aos personagens de *Passione*.



Figura 06. Capa do livro de roteiro de viagem pela Toscana, com personagens da telenovela *Passione*, Ed. Bei, 2010.

3) Roteiros e registros de produções

Roteiros simples, roteiros com indicações e anotações do diretor, álbum de fotos das gravações, álbuns de fotos dos ensaios constituem um dos tipos de livros publicados atualmente atrelados à produção de teleficção, especialmente da Rede Globo de Televisão. No caso, o termo “atrelado” está sendo usado em um tom bastante preciso: no mais das vezes, essas publicações são planejadas e elaboradas ao mesmo tempo da produção televisiva correlata e partilham do mesmo projeto estético e ideológico. Nesse sentido, a rigor, essas publicações podem ser denominadas como *participans* de um projeto ficcional transmídia, entendendo-se por esse termo:

histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas de mídia, cada uma delas contribuindo de forma distinta para nossa compreensão do universo; uma abordagem mais integrada (...) do que os modelos baseados em textos originais e produtos acessórios (JENKINS, 2009, p. 384).

É imprescindível assinalar o caráter econômico da expansão transmídia, como observou Jenkins ao abordar o fenômeno *Matrix*:

Então, sejamos claros: há fortes motivações econômicas por trás da narrativa transmídia. A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia (...). Tudo sobre a estrutura da moderna indústria do entretenimento foi planejado com uma única ideia em mente – a construção e expansão de franquias de entretenimento (JENKINS, 2009, p. 148).

Como exemplo de publicações impressas atreladas a produções televisivas em um projeto transmídia integrado, podemos citar a edição do roteiro com diários de filmagens do diretor e o álbum duplo de fotografias (dos ensaios e das gravações) da minissérie *A Pedra do Reino*, transmitida em 2007 pela Rede Globo em homenagem ao aniversário de 80 anos de Ariano Suassuna.

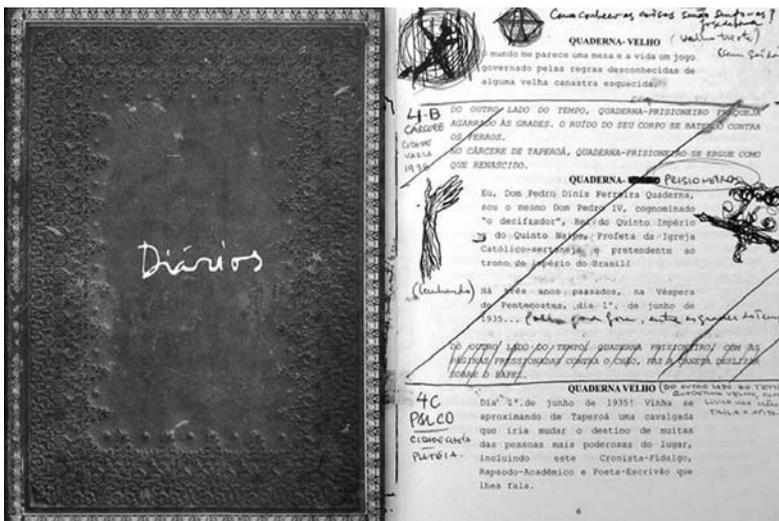


Figura 07. Diário de filmagens de *A pedra do Reino* com anotações do diretor, Ed. Globo, 2007.

Notemos que a própria minissérie *A Pedra do Reino* era uma adaptação do livro *O Romance d'A Pedra do Reino e o Príncipe do Sangue do Vai-e-Volta* e nos lembremo-nos de que a adaptação de romances é processo bastante usual na teledramaturgia brasileira. Este artigo, reforçemos, não enfoca a adaptação literária para a televisão, mas sim, o outro lado da moeda, bem menos usual até o momento, ou seja, neste trabalho destacamos produções televisivas que geraram livros.

Observações finais

O que se vê no caso que estamos relatando é que uma indústria que tem seu carro forte na mídia televisiva, e no interior dessa, na ficção televisiva seriada, adotou, como estratégia de expansão, a extensão para outras mídias. Nesse artigo, detivemo-nos no livro como mídia de extensão de produções televisivas.

Estamos utilizando o termo extensão como sendo a busca de “expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição” (JENKINS, 2009, p. 47). No caso que estamos enfocando, a publicação de livros mostrou-se como uma sinergia possível para a ficção seriada televisiva. Sinergia significando aqui “oportunidades econômicas representadas pela capacidade de possuir e controlar” os movimentos de conteúdos em diferentes plataformas (JENKINS, 2009, p. 47).

A televisão é o ponto central da indústria cultural brasileira. A Rede Globo de Televisão é a empresa líder desse setor no país. A estratégia de expansão na empresa líder de televisão do Brasil levou-a a atuar no ramo da edição e distribuição de livros.

O caso enfocado, a expansão da Rede Globo de Televisão como editora de livros, nos parece muito significativo, pois assumimos a posição que acredita que o leitor de textos impressos tem, em comparação com o telespectador, em princípio, uma possibilidade maior de ser um agente ativo de sua própria formação cultural e intelectual. Essa

crença na especificidade do impresso, em comparação com o audiovisual, enquanto uma linguagem com maior possibilidade de propiciar ao fruidor autodeterminação e liberdade encontra seu embasamento, em grande parte, em questões relacionadas à especificidade da leitura tipográfica, tais como maior domínio do tempo de fruição e maior liberdade para a imaginação.

Mesmo quem não compartilha de uma visão hierárquica sobre as capacidades de maior liberdade de gestão informativa, formativa e cultural da leitura do texto escrito em relação à linguagem audiovisual, acreditamos, não pode deixar de concordar que, do ponto de vista da construção de cidadãos autônomos e autodeterminados é altamente desejável a habilidade de decodificar mais de uma linguagem, no caso, a audiovisual e a impressa. A cidadania passa por uma inclusão cognitiva nos diversos suportes de matérias de comunicação e a comparação entre eles pode ser um elemento de esclarecimento e de maior compreensão da própria mídia e da sociedade. Podemos afirmar para os meios e para as linguagens da comunicação o mesmo que Umberto Eco afirmou em relação aos níveis culturais: "só aceitando a visão dos vários níveis como complementares e todos eles frutivos pela mesma comunidade de fruidores, é que se pode abrir caminho para uma melhoria cultural dos *mass media*" (ECO, 1989, p. 59).

Complementando a discussão acima, lembremo-nos de que o PISA, Programa Internacional de Avaliação de Alunos, exame trienal realizado desde 2000 com estudantes de 15 anos de idade e que busca detectar "entendimento, uso, reflexão sobre e interesse por textos escritos, para que se possa obter resultados, para que seja possível desenvolver conhecimentos e potenciais e para participar da sociedade" (UOL EDUCAÇÃO em 09/12/2010), classificou o Brasil, em 2009, com o nível 2 em leitura. Sessenta e cinco países participaram do PISA 2009 e o Brasil ficou na 53ª posição. O PISA, que utiliza conceitos de 1 a 6, considera nível 2 de leitura aquele em que o estudante "começa a demonstrar conhecimentos de leitura que o possibilitam a participar efetivamente e produtivamente da vida". Lembremo-nos ainda de que o relatório PISA 2009

classificou o índice de capacidade de leitura do estudante de 15 anos brasileiro como moderada, mas anotou que “49,6% dos 20 mil brasileiros avaliados estão em níveis de proficiência menores” (UOL EDUCAÇÃO em 09/12/2010).

Se empresas televisivas brasileiras, especialmente a líder do setor, através de seus braços editoriais, puderem influir nos índices de capacidade de leitura do jovem brasileiro, é possível antever melhoras significativas nessas contagens, dado o papel crucial da televisão na cultura nacional.

Por outro lado, não podemos deixar de observar que esse processo de expansão do universo do impresso a partir de empresas televisivas, especialmente da líder do setor, também reforça uma preocupante concentração das mídias comerciais em um pequeno número de empresas proprietárias.

Bibliografia

- BALOGH, Anna Maria. *Conjunções disjunções transmutações*. Da literatura ao cinema e à TV. São Paulo: Annablume, 1996.
- CHARTIER, Roger. *A ordem dos livros*. Brasília: Ed. UnB, 1994.
- _____; ROCHE, Daniel. O livro: uma mudança de perspectiva. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. *História*. Novos objetos. 4ª ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995.
- DARNTON, Robert. *Edição e sedição*. O universo da literatura clandestina no século XVIII. São Paulo: Cia das Letras, 1992.
- _____. *O Beijo de Lamourette*. Mídia, cultura e revolução. 1ª reimpressão. São Paulo: Cia das Letras, 1993.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- _____. O texto, o prazer, o consumo. In: _____. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.
- FERNANDES, Ismael. *Memória da Telenovela Brasileira*. 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Ed. Alph, 2009.

- HALLEWELL, Laurence. *O livro no Brasil* (Sua História). 2ª ed. São Paulo: Edusp, 2005.
- MORAIS, Fernando. *Chatô, O rei do Brasil*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia Helena Simões; RAMOS, José Mário Ortiz. *Telenovela. História e produção*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- REIMÃO, Sandra (Org.). *Em instantes*. Notas sobre a programação na televisão brasileira (1965-2000). São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2006.
- _____. *Livros e televisão: correlações*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

Textos em Sítios eletrônicos

Memória Rede Globo de Televisão. Disponível em:

<http://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em: 12/12/2010.

ABDL, Associação Brasileira de Difusão do Livro. Disponível em:

<http://www.abdl.com.br/site/>. Acesso em: 12/12/2010. A pesquisa citada também pode ser encontrada em: http://www.publishnews.com.br/upload/download/PesquisaMercado_2009.pdf. Acesso em: 01/02/2011.

UOL Educação. Disponível em:

<http://educacao.uol.com.br/ultnot/2010/12/09/quase-metade-dos-alunos-brasileiros-nao-atinge-nivel-basico-de-leitura-no-pisa.jhtm>. Acesso em: 09/12/2010.