

TECNOLOGIAS AUDIOVISUAIS E O CONTATO COM TEXTOS LITERÁRIOS*

Francisco Wellington Borges Gomes - UFPI
Márcia Cristianne Pinheiro de Sousa – UFPI/PARFOR

RESUMO: A relação entre os textos audiovisuais e a literatura não é nova. Desde o surgimento do cinema, da TV e, mais recentemente, da Internet, obras literárias têm servido como fonte de inspiração para as histórias narradas por meio da associação imagem/som, de modo que obtemos muito do conhecimento que temos daquelas obras por meio do consumo de produções audiovisuais, sejam elas filmes, novelas, séries, desenhos animados ou vídeos do Youtube. Nesse trabalho, discutimos brevemente sobre o papel das tecnologias audiovisuais, notadamente o cinema, a TV e a internet, na divulgação e consumo de textos literários publicados originalmente por suportes impressos. Deixando de lado discussões sobre o que é ou não é literário, buscamos neste trabalho refletir sobre o papel de outros meios de divulgação do conhecimento literário na formação de leitores, que vão além daqueles tradicionais.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologias audiovisuais. Texto literário. Leitura

INTRODUÇÃO

Desde a Antiguidade, o conhecimento literário está associado à erudição. A esse respeito, Lobato (2011, p. 25) nos diz que na Grécia Antiga o contato com textos literários já era visto como um aspecto importante no desenvolvimento cultural do indivíduo. Ao longo da história, o conhecimento literário foi um dos elementos por meio do qual se atribuía o caráter de civilizado ao não a determinados grupos sociais, imbuindo àqueles que o possuíam do *status* de detentores de “cultura”. Os antigos gregos, por exemplo, ao definirem sua identidade por meio da antagonia a outros povos, denominavam bárbaros aqueles que não compartilhavam da língua, da cultura e da literatura grega.

Nos dias de hoje, ao observarmos o valor atribuído aos que produzem e consomem literatura, vemos que o conhecimento de obras literárias continua associado ao conhecimento cultural e à intelectualidade. Nas palavras de Almeida (2007, p. 213) “o texto literário tem a capacidade não só de informar, mas também de transformar o indivíduo, psicológico, social, cultural e intelectualmente.”

A concepção de que o conhecimento literário é um meio para se obter determinadas formas de prestígio social, ou levar a transformações culturais, insere-se nas discussões sobre o papel dos letramentos nas sociedades modernas. Kleiman (1995, p.10), usando o termo no singular, chama de letramento às práticas de escrita que estão relacionadas ao uso, função e impacto social. Tfouni (1988) amplia esse conceito ao esclarecer que o letramento não seria apenas o conhecimento da escrita pelo indivíduo ou pela sociedade, mas a ocorrência das transformações sócio-históricas do sistema da escrita adquirido pela sociedade. Ribeiro e Rocha (2007, p.30) também nos apresentam um conceito para letramento, a seguir:

(...) Letramento é “o estado ou condição que adquire um grupo social ou indivíduo como consequência de ter se apropriado da escrita. Essa apropriação pode mudar o horizonte de

* XIV EVIDOSOL e XI CILTEC-Online - junho/2017 - <http://evidosol.textolivre.org>

ação de um indivíduo ou de um grupo. Com a chegada de novas ferramentas de ler e escrever, os modos de letramento também se alteraram e terminaram por configurar um novo domínio de uso da palavra.

Nessa perspectiva, podemos afirmar que o conceito de letramento estende-se, também, ao conhecimento literário. Paulino (2010) define letramento literário como um processo ativo de apropriação da literatura enquanto construção literária de sentidos.

Ao compararem o conceito tradicional de letramento à noção de letramento literário, Cosson e Souza (2011, p.102) nos dizem que:

O letramento literário faz parte dessa expansão do uso do termo letramento, isto é, integra o plural dos letramentos, sendo um dos usos sociais da escrita. Todavia, ao contrário dos outros letramentos e do emprego mais largo da palavra para designar a construção de sentido em uma determinada área de atividade ou conhecimento, o letramento literário tem uma relação diferenciada com a escrita e, por consequência, é um tipo de letramento singular.

Apesar de identificar o letramento literário com as práticas sociais de leitura, acepção emprestada da linguística, os autores, ao tratarem do contexto escolar, defendem que o contato com o texto literário deva ocorrer única e somente por meio do texto original, sem a mediação de resumos, filmes, minisséries, dentre outros. Nas palavras dos autores:

Não podemos negar que essa escolarização pode acontecer de maneira inadequada quando a escola utiliza um texto literário, deturpando-o, falseando-o, transformando o que é literário em pedagógico. Para se evitar esta inadequação, alguns cuidados devem ser tomados, tais como privilegiar o texto literário e prestar atenção ao escolher um texto do livro didático, pois esse pode estar fragmentado, além do mais já se trata da transposição de um suporte para o outro. Devemos escolher o texto no seu suporte original, ou seja, o livro infantil. Respeitar a integralidade da obra também é importante, pois não podemos retirar ou saltar partes do texto que, por alguma razão, achamos inadequadas para nossos alunos. (COSSON; SOUZA, 2011, p. 103)

A premissa por trás dessa postura é a de que as traduções de obras literárias, incluindo-se aquelas para os meios audiovisuais, proporcionariam, de um lado, somente um contato superficial com a obra e, de outro, o contato com traduções que fugiriam à fidelidade do texto original.

Esse, entretanto, é um ponto de vista passível de controvérsias. Nunes (2006, p.11), por exemplo, afirma que a tradução de obras literárias para outros suportes, como a TV e o cinema, pode gerar dois efeitos: tanto o de distanciar o leitor da obra literária original, quanto o de aproximá-lo dela. Sobre as diferenças entre obra original e obra midiática traduzida, a autora esclarece que os novos significados e sentidos alcançados pelas traduções da mídia são inerentes as mudanças dos meios de comunicação, tal como aconteceu quando a imprensa foi substituída pelo rádio e o cinema pela TV. Nesses casos, novos meios midiáticos inevitavelmente provocam mudanças nas características dos textos por eles divulgados. A autora ressalta ainda que cada suporte, em seu processo criativo, tem suas próprias regras e por isso muitas vezes passam a construir novas obras, que podem ou não reproduzir os sentidos e ideologias da obra original.

De fato, alterações do texto literário decorrentes de mudanças do suporte em que ele é publicado não são algo característico apenas das mídias audiovisuais. No século XIX, por exemplo, quando romances deixaram os livros e passaram a ser publicados em jornais para atender a novos hábitos de um público ávido pela leitura, a fragmentação do texto e a sucessividade da narrativa nas edições seguintes visavam tanto instigar o apetite e curiosidade do leitor quanto o aumento da tiragem dos jornais, contribuindo para o aumento de leitores. Nadaf (2009, p. 123), ao discutir sobre as primeiras décadas do romance-folhetim no Brasil, nos diz que “o folhetim constituiu-se, em sua quase-totalidade, de traduções dos clássicos do romance-folhetim, de novelas curtas e do romance tradicional francês.”

Guimarães (1996, p. 192), ao discutir o papel da TV na divulgação literária no Brasil a partir da década de 50, nos diz que “jamais existiu entre nós uma literatura popular de alcance nacional”. Segundo o autor, foi a televisão que recentemente passou a satisfazer a necessidade de ficção e poesia de grande parte da população brasileira. Para ele:

A recorrência à literatura, portanto, atravessa a história da TV brasileira em adaptações de textos literários realizadas por diversos tipos de programa. De 1952 a 1994, foram 223 novelas adaptadas de textos literários, o que corresponde a mais de um terço de todas as telenovelas produzidas nesse período.

Longe de objetivar uma discussão extensa sobre o que é ou não obra literária e sua relação com o impresso, uma vez que compartilhamos a postura de Lajolo (1989) sobre a relatividade da definição de literatura, este trabalho visa discutir brevemente o papel das tecnologias audiovisuais como o cinema, a TV e a Internet na promoção do contato com obras literárias. Para isso, abordaremos, a seguir, o texto audiovisual como um produto criativo que pode propiciar contato, em graus variados, com textos literários, motivando a curiosidade e interesse de leitores pela obra impressa e incentivando a formação de leitores e de novos hábitos de ler.

1. DESENVOLVIMENTO

O cinema sempre esteve intimamente ligado à literatura. Desde seu surgimento, incontáveis diretores têm buscado inspiração em obras literárias impressas para a construção de narrativas audiovisuais, que mantêm graus variados de intimidade e fidelidade com o texto original. Esta conexão frequentemente se reinventa, como é o caso de livros inspirados/traduzidos a partir de filmes, subvertendo a relação de superioridade-inferioridade entre obra literária original e produção cinematográfica adaptada, tal como ocorreu com a produção cinematográfica “O Discurso do Rei”, filme britânico lançado em 2010, e o livro quase homônimo “O Discurso do Rei: como um homem salvou a monarquia britânica”, publicado em 2011 a partir da ideia original cinematográfica. Neste caso, assim como em vários outros exemplos, vemos que as relações entre texto literário impresso e obra audiovisual se subvertem, de modo que a produção cinematográfica, geralmente vista como subordinada à obra impressa passa a ser a obra original, gerando novos produtos literários.

Assim como o cinema, a TV, criada na década de 20 e popularizada no Brasil a partir da década de 50, mantém uma relação muito próxima com a literatura. Barbosa (2010, p. 19), ao citar trechos do Discurso de Assis Chateaubriand na cerimônia de inauguração da primeira transmissão televisiva no país, em 18 de setembro de 1950, nos mostra como a visão daquele novo artefato tecnológico àquela época já indicava uma aproximação com a literatura:

A televisão era uma ‘máquina’ capaz de influenciar a opinião pública e, ao mesmo tempo, uma “máquina” que diminuía distâncias e possibilitava a exacerbação da imaginação fantasiosa de um mundo provável e possível. ‘Uma máquina que dá asas à fantasia mais caprichosa’ e capaz de ‘juntar os grupos humanos mais afastados’.

Para Pereira (2002, p. 165-166), no Brasil o texto televisivo é, de longe, o veículo de comunicação com maior força de penetração em todo o conjunto da população, seja pelo modelo de massa, ou TV aberta, que difunde um patrimônio de informação para públicos vastos e diversificados, seja pelo modelo segmentado, ou TV fechada, voltado para um público de maior poder aquisitivo, com demandas mais particularizadas. Em ambos os casos, ela tem tido um papel essencial na divulgação de valores, hábitos e estilos de vida, assim como na formação de uma opinião pública de âmbito nacional. Ainda segundo o autor, nas últimas décadas foi ela a

responsável pela construção e/ou reforço de uma identidade, de um sentimento e de uma imagem nacionais.

Igualmente, para Cesário (2008), embora a literatura impressa, o cinema e a televisão ocupem diferentes posições valorativas na cultura contemporânea elas convivem no imaginário do público consumidor. Segundo a autora, o fato de que no Brasil adaptações literárias para a TV são em grande parte baseadas na literatura nacional, esses textos audiovisuais aproximam o leitor/expectador de sua identidade cultural local. Ainda, para ela, as diferenças entre o texto literário impresso e a obra audiovisual refletem, ao invés de um distanciamento, uma aproximação de caráter essencialmente intertextual por meio de uma cadeia infinita de referências a outros textos. Essa intertextualidade, por sua vez, colabora para o enriquecimento tanto do texto na TV e no cinema quanto do próprio texto literário tradicional, aproximando-o de novos públicos.

Sobre esse enriquecimento da literatura por meio das mídias audiovisuais, Bessa (2006) nos diz que nesta relação complexa e abrangente entre TV e literatura, as produções televisivas buscam dar validade cultural a suas criações, utilizando-se, para isso, de aproximações e afastamentos com o texto literário. Como exemplo, o autor cita as inúmeras edições produzidas pela Rede Globo de Televisão do Sítio do Picapau Amarelo, cada uma ancorada em um contexto que reflete o período e os valores culturais vigentes na época de sua produção.

A obra de Monteiro Lobato, por sinal, é um bom exemplo de como as tecnologias audiovisuais trabalham para a divulgação da literatura. Os personagens, que na obra do autor habitavam o Sítio do Picapau Amarelo, são amplamente conhecidos por pessoas de todas as idades e contextos sociais, culturais e econômicos. Esse conhecimento, entretanto, se deve em sua grande maioria pelo contato com as produções televisivas ao invés da leitura do texto literário impresso propriamente dito.

Nessa perspectiva, Coutinho (1983, apud Bessa, 2006, p. 06) defende a ideia de que o contato entre literatura e TV faz surgir, ainda, novos gêneros literários, como é o caso das telenovelas e minisséries brasileiras que, por meio da linguagem audiovisual, narram histórias, descrevem eventos (reais e imaginários), criam personagens que passam a fazer parte da cultura recente do país e desencadeiam ideologias em um público ávido por consumi-las. Essa visão é corroborada por Bessa (2006, p. 06). Na opinião do autor:

O escritor de telenovelas é certamente um fenômeno novo dentro da literatura, sob vários aspectos. Assim, provavelmente nunca houve um escritor que recebesse com tanta rapidez a resposta do público por seu trabalho, como o escritor de telenovelas. Também nunca houve quem devesse escrever com tanta fúria e intensidade.

Outro desdobramento dessa relação tem sido o crescimento recente de livros publicados a partir de vídeos e canais do *Youtube*. Segundo Finco (2016), os livros de *youtubers* são vistos pelas editoras como uma oportunidade para alavancar os negócios de um mercado com queda nas vendas e alta nos custos de produção, representando uma fonte de autores nacionais acessíveis e conhecidos do público. Assim como eles, os *booktubers*, que mantêm canais de crítica literária no *youtube*, também têm se mostrado influentes na produção e consumo de livros. Muylaert (2016) presume que em 2016 esses dois tipos de “influenciadores digitais” foram responsáveis pela venda de mais de 1 milhão de exemplares de livros, cerca de 3.2% das unidades vendidas no mercado nacional, somando um faturamento de R\$ 26,5 milhões.

CONCLUSÃO

No atual contexto, em que o cinema, a TV e as tecnologias digitais alcançam cada vez mais abrangência, o consumo por textos audiovisuais nos mostra que eles são instrumentos que

possibilitam o contato com obras literárias por meio da integração de vários recursos midiáticos simultaneamente, como textos verbais escritos ou orais, imagens estáticas, imagens em movimento, música, dentre outros, que juntos colaboram para a transmissão de sentidos e novos valores estéticos em textos híbridos.

Nessa perspectiva, a tradicional discussão sobre o que é não literário parece ainda encontrar um campo fértil para debates, especialmente ao tratar do status da literatura em suportes que vão além do impresso. Como parte natural de um processo de mudança de paradigmas, ainda é comum encontrarmos autores que defendem pontos de vista contraditórios sobre a literatura “publicada” por meio de textos audiovisuais. Apesar disso, a presença de textos literários nesses meios, assim como o contato que proporcionam com as obras impressas para uma parcela significativa de leitores contemporâneos é um fator inegável.

Contrariando aqueles mais fatalistas, parece óbvio que os livros não irão desaparecer por causa do surgimento de novos suportes de leitura, escrita e de novas manifestações literárias, uma vez que o surgimento e popularização de outros tipos de leitura e outros gêneros literários, notadamente os audiovisuais, ao invés de significarem o fim da literatura representam o surgimento de novas perspectivas que naturalmente tendem a enriquecer a área e atender às mudanças demandadas por leitores imersos em um mundo visual e tecnologizado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Maria do Socorro Pereira de. Duas palavras sobre literatura. *Rios Eletrônica – Revista Científica da FASETE – Ano 1 – Nº 01 – Agosto/2007.*

BARBOSA, Marinalva Carlos. *Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil.* In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart, SACRAMENTO, Igor e ROXO, Marco. (orgs) *História da Televisão no Brasil.* Contexto. 2010. p. 15 – 35.

BESSA, Pedro Pires. Literatura: televisão, jornalismo, internet e transdisciplinariedade. *Verbo de Minas: letras.* p. 63-74, 2006. Disponível em: < http://www.cesjf.br/revistas/verbo_de_minas/edicoes/2006/03_literatura_televisao_jornalismo.pdf > Acesso em: 10.06.14.

CESÁRIO, Lia Bahia, Interface literatura, cinema e televisão no Brasil: a microssérie A pedra do reino. *Revista TXT – Leituras Transdisciplinares de Telas e Textos.* Ano IV. n. 07. Junho de 2008. Disponível em: < http://www.lettras.ufmg.br/atelaetexto/revistatxt7/artigo_%20liabahia.html > Acesso em: 20.01.14.

COSSON, Rildo ; SOUZA, Renata Junqueira de. Letramento literário: uma proposta para a sala de aula. *Caderno de Formação: formação de professores, didática de conteúdos.* São Paulo: Cultura Acadêmica. v. 2, p. 101-108. 2011.

FINCO, Nina. Livros de youtubers viram a grande aposta do mercado editorial. *Época* [online]. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/08/livros-de-youtubers-viraram-grande-aposta-do-mercado-editorial.html>> Acesso em: 10.03.17.

KLEIMAN, Ângela. (org.) *Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita.* Campinas, Mercado das Letras, 1995.

GUIMARÃES, Hélio. A presença da literatura na televisão. *Revista USP*, n. 32. São Paulo. P. 190-198. 1996.

LAJOLO, Marisa. *O que é Literatura*. 10ª. Ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

LOBATO, Vívian da Silva. *Revisitando a Educação na Grécia Antiga: a paidéia*. Trabalho de Conclusão do Curso de Pedagogia. UNAMA. Belém. 2001. 39 p.

MUYLEERT, Eduardo. Com um milhão de livros vendidos em 2016, youtubers aliviam editoras. Folha de São Paulo [online]. Disponível em;< <http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/o-mercado/com-1-milhao-de-livros-vendidos-em-2016-youtubers-aliviam-editoras.shtml>> Acesso em: 03.03.17.

NADAF, Yasmin Jamil. O romance-folhetim francês no Brasil: um percurso histórico. *Letras*. Santa Maria, v. 19, n. 2, p. 119–138, jul./dez. p.119-138. 2009.

NUNES, Adalgisa Maria Oliveira. *A Literatura na TV*. UNESCOM - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional São Bernardo do Campo - SP - Brasil - 9 a 11 de outubro de 2006 - Universidade Metodista de São Paulo.

PEREIRA, Carlos Alberto Mesender. *Televisão e Cultura no Brasil na Virada do Século*. In: OLINTO, Heidrum Krieger; SCHOLLHMMER, Karl Erik. (org.) *Literata e Media*. São Paulo: Editora PUC Rio. Edições Loyola. 2002.

RIBEIRO, Ana Elisa. e ROCHA, Jorge. Letramento digital de estudantes universitários: estudo de caso. *Informática Pública*. Vol. 9 (2). P.29-36. 2007.

TFOUNI, Leda Verdiani. *Adultos não alfabetizados: o avesso do avesso*. Campinas: Pontes, 1988.