

## Adaptação, intermedialidades e literatura de massa: um estudo das transposições midiáticas dos *best-sellers* na literatura italiana contemporânea

Regina Farias de Queiroz  
Universidade do Estado do Amazonas  
reginafarias2013@gmail.com

**RESUMO:** É inegável o impacto que as adaptações cinematográficas exercem sobre a cultura de massa. Nas sociedades modernas, o livro deixou de ser um artigo de luxo e se transformou em um bem de consumo destinado ao grande público. Nesse contexto, surgiram os *best-sellers*, narrativas que têm origem nos romances de folhetins e que trabalham com temáticas aparentemente banais presentes no cotidiano das massas. Na Itália, é cada vez mais comum que a literatura nacional de massa se propague em outros países através das traduções para diferentes línguas e das adaptações para o cinema. Embora esse seja um fenômeno emergente, pouco se estuda sobre o impacto das adaptações dos *best-sellers* italianos. Este artigo se propõe, então, a gerar discussões sobre o tema e, assim, despertar a produção de demais pesquisadores de Italianística. Para fundamentar essa discussão, adotaremos a teoria da adaptação, proposta por Hutcheon (2011), o conceito de reescrita, postulado por Lefevere (2007), a noção de serialidade, de Eco (1989) e as discussões sobre o *best-seller* vistas em Aranha e Batista (2009).

**Palavras-chave:** Adaptação. Best-sellers. Literatura italiana. Intermedialidades.

**ABSTRACT:** È innegabile l'impatto delle adattazioni cinematografiche sulla cultura di massa. Nelle società moderne, il libro ha smesso di essere un articolo di lusso, per diventare un bene di consumo rivolto al grande pubblico. In questo contesto, sono sorti i best seller, opere narrative derivate dai vecchi romanzi d'appendice, che trattano argomenti apparentemente banali, tipici del quotidiano delle persone comuni. I best seller italiani stanno conoscendo un buon successo e si diffondono con sempre maggior frequenza in altri paesi, sia attraverso un'opera di traduzione, sia mediante adattazioni cinematografiche. A dispetto di uno sviluppo sempre più importante, l'argomento è ancora poco studiato. In questo articolo ci proponiamo quindi di avviare un'indagine sul tema, sperando poi di stimolare un analogo lavoro da parte di altri ricercatori di Italianistica. Nelle nostre ricerche useremo la teoria dell'adattamento, proposta da Hutcheon (2011) e il concetto di riscrittura, postulato da Lefevere (2007); la nozione di serialità, di Eco (1989) e le discussioni sul best-seller viste in Aranha e Batista (2009).

**Parole chiave:** Adattamento. Best seller. Letteratura italiana. Intermedialità.

**ABSTRACT:** The impact of cinematographic adaptations on mass culture is undeniable. In modern societies, the book is no longer a luxury item and has become a consumer good for the general public. In this context, the best sellers appeared, narratives that originate in the romances of serials and that work with apparently banal themes present in the daily life of the masses. In Italy, it is increasingly common for mass national literature to spread in other countries through translations into different languages and film adaptations. Although this is an emerging phenomenon, there are little studies about the impact of adaptations of Italian bestsellers. This article proposes, then, to generate discussions on the theme and, thus, to awaken the production of other researchers of Italianistica. In order to substantiate this discussion, we will adopt the theory of adaptation proposed by Hutcheon (2011), the concept of rewriting, postulated by Lefevere (2007), Eco's (1989) notion of seriality and the discussions about the bestseller seen in Aranha and Batista(2009).

**Keywords:** Adaptation. Best-sellers. Italian Literature. Intermedialities.

## 1. Introdução

As adaptações de romances populares para o cinema é um fenômeno emergente da sociedade contemporânea e marca uma mudança nas relações entre o livro e seus leitores. Na cultura americana isso já é uma prática rotineira, devido à alta produção do mercado cinematográfico. Na Itália, no entanto, esse fenômeno, antes desconhecido, ganha cada vez mais espaço, expandindo a sua literatura para outros países, por meio das traduções para diferentes línguas e das adaptações para o cinema. No contexto das relações intermediais, autores como Elena Ferrante, Susanna Tamaro, Federico Moccia, dentre outros, ficaram conhecidos em diversos países, tendo algumas de suas obras adaptadas para o cinema. Tais adaptações foram e continuam sendo importantes para alavancar o sucesso dos referidos autores.

Mediante a importância das adaptações para retroalimentar a poética vigente do *best-seller* italiano, vale levantar os seguintes questionamentos: o que livros de temáticas e estilos tão diferentes têm em comum? Por que literaturas não canônicas, muitas vezes desprezadas pelas instituições acadêmicas, fazem tanto sucesso? Como as adaptações projetam a imagem dos autores italianos

em outros países? Para responder a tais questões, convém retomar alguns pontos que perpassam os estudos de intermedialidade, a saber: adaptação, mídias em perspectivas históricas, culturas de mídia e audiências e narrativas em série. Trataremos desses assuntos nos próximos tópicos.

## 2. O livro e as intermedialidades

Ao tratar de *best-seller* enquanto modelo de literatura de massa, convém resgatar suas origens ao longo da história. Tal como hoje, os *best-sellers* atendem à demanda de uma parcela de leitores ingênuos (ou leitores comuns na perspectiva de Lefevere, 2007). Na primeira metade do século XIX, o consumo do romance-folhetim demarcou uma nova expressão literária. Foi em Paris onde surgiram os primeiros números desse molde de romance, publicados em uma seção dos jornais. Aos poucos, o novo modelo literário agradou os operários franceses e, assim, tornou-se um produto autônomo. O sucesso dos folhetins se deu pelo fato de suas histórias estarem baseadas no cotidiano do seu público-alvo, além de serem baratos e populares. Os leitores podiam, então, ver-se nas páginas do romance, através da narrativa de eventos banais e da linguagem coloquial adotada pelo autor.

O folhetim se tornou, então, uma das principais formas de entretenimento textual das camadas populares na época da Revolução Industrial. Velozmente, este modelo penetrou e marcou toda a produção literária voltada para o consumo em massa, revelando-se um dos maiores motores da indústria editorial contemporânea (ARANHA; BATISTA, 2009, p. 4).

Esse modelo sofreu influências sociais e históricas na sua época. Apesar de apresentar um molde comum de narrativa, é altamente vulnerável aos fatores de mercado. A produção literária com fins de entretenimento é condicionada à demanda do público consumidor, de forma que as editoras e as mídias trabalham em conjunto para descobrir e satisfazer os desejos dos

seus consumidores. A mídia é, portanto, o elemento responsável pela atualização e comercialização dos *best-sellers*.

Foi na década de 20 que as pessoas começaram a falar de mídia. Na Idade Média, o conhecimento era monopolizado pelo clero e a escrita era usada predominantemente pelos reis e papas. Mas foi apenas no século XIX que surgiu o que poderíamos chamar de uma linguagem das massas: as mudanças na mídia, que promoveram consequências culturais e sociais. Podemos demarcar o nascimento da oposição entre cultura oral e cultura escrita. “O sistema oral é mais fluido e flexível; o escrito, mais fixo” (BURKE; BRIGGS, 2014, p. 23).

Segundo Burke e Briggs (2004), foi por volta de 1450 que Johann Gutenberg inventou a imprensa. Em 1500, a impressão gráfica havia sido espalhada por toda a Europa e as gráficas já haviam produzido uma média de 13 milhões de livros até aquela data num continente com cem milhões de pessoas. Todavia, a revolução gráfica demorou a chegar à Rússia; o que confirma que “essa revolução precisava ter condições sociais e culturais favoráveis para se disseminar” (BURKE; BRIGGS, 2014, p. 26).

Essa nova tecnologia ameaçou o trabalho dos escribas e o domínio da Igreja, já que os pobres começavam a ter acesso a textos que antes estavam sob o domínio exclusivo do clero. Assim, o acesso à informação foi considerado uma ameaça às classes dominantes. Para se ter ideia, ocorreu, no século XVI, uma explosão de informações nunca antes vista. “Com a multiplicação dos livros, as bibliotecas tiveram de ser ampliadas; ficou mais difícil encontrar um livro nas prateleiras, e os catálogos se tornaram cada vez mais necessários” (BURKE; BRIGGS, 2014, p. 27).

Com a disseminação das informações, marcada pela ampliação do mercado editorial, veio também a necessidade da adequação ao público consumidor. A estrutura das cidades estava se desenvolvendo juntamente com a imprensa. Vale ressaltar que “o material impresso tornou-se parte

importante da cultura popular no século VVII” (BURKE; BRIGGS, 2014, p. 30). Paralelamente, surge o modelo de uma sociedade de consumo tal qual existe hoje.

Os *best-sellers* são produtos lucrativos, por isso dificilmente eles se esgotam em um único volume. Logo, é necessário que a trama continue, renda novos títulos e ocupe outros suportes como por exemplo o cinema. É por esse motivo que a adaptação cinematográfica retroalimenta o sucesso de um título. Consideramos aqui a adaptação como uma forma de reescrita (na perspectiva de Lefevere, 2007), portanto, cada vez que um livro é transportado para as telas, a imagem do escritor está sendo reforçada e o livro está indiretamente sendo divulgado. Essa é a lógica do sistema literário de massa.

Nessa perspectiva, Hutcheon (2011, p.24) questiona: “Se as adaptações são, por definição, criações tão inferiores e secundárias, por que estão assim presentes em nossa cultura e, de fato, em número cada vez maior?”. Segundo ela, uma das hipóteses mais prováveis para responder a essa questão diz respeito aos fatores comerciais que envolvem os sistemas de mídia. Entre a mídia e a serialidade há um terceiro elemento que opera no sucesso dos *best-sellers* e nas suas adaptações cinematográficas: a cultura de fã.

Os fãs sempre foram os primeiros a se adaptar às novas tecnologias de mídia; a fascinação pelos universos ficcionais muitas vezes inspira novas formas de produção cultural, de figurinos a fanzines e, hoje, cinema digital. Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno. Nada disso é novo. O que mudou foi a visibilidade da cultura dos fãs. A web proporciona um poderoso canal de distribuição para a produção cultural amadora. (JENKINS, 2008, p. 181)

Livro e filme movimentam críticas e elogios do público em geral. A cultura de fã pode ser tão determinante a ponto de influenciar um autor a fazer outro final para um romance com o qual não estão satisfeitos os seus

fãs. Isso ocorreu, por exemplo, com o autor italiano Federico Moccia, autor de *Tre metri sopra il cielo* (*Três metros acima do céu*) e *Ho voglia di te* (*Sou louco por você*). Em ambos os romances, os personagens principais, Step e Babi, não ficaram juntos. A mobilização na *web* criticando o final do romance foi tamanha que impulsionou o autor a escrever o terceiro volume da saga para satisfazer os seus leitores. Junto com o título veio também a promessa de um filme baseado na obra.

Caso parecido ocorreu com a escritora Susanna Tamaro. Apesar de suas inúmeras publicações, inclusive para o público infantil, *Va' dove ti porta il cuore* (*Vai aonde te leva o coração*) sempre foi o livro que mais despertou o interesse dos leitores e eles precisavam saber mais sobre essa narrativa, como e o que estava por trás da história, o que não foi dito e o que aconteceu depois. A cultura de fã de Tamaro, embora menos atuante que no caso de Moccia, por ser um público diferente, esperava a continuação dessa obra. E, de fato, a obra tornou-se um produto serial com o filme, o audiobook e um novo livro, *Ascolta la mia voce* (*Escuta a minha voz*). Mas não parou por aí. A autora ainda publicou *Conversazione con Susanna Tamaro: un respiro quieto* (*Conversa com Susanna Tamaro: um respirar tranquilo*) no qual fala sobre seu sucesso e sobre os bastidores da criação de alguns de seus livros, dentre eles, o famigerado *Va dove ti porta il cuore*.

Citemos ainda como exemplo o caso “Ferrante fever” (febre de Ferrante), que ocorre entre os americanos. Dada sua tamanha repercussão nos Estados Unidos, Elena Ferrante, que já teve dois livros adaptados para o cinema italiano, ganhará mais uma adaptação audiovisual; desta vez, uma série produzida pela HBO a partir de seu romance *L'amica geniale* (*A amiga genial*).

Percebemos, assim, que a cultura de fã é um fator determinante para a produção e consumo do *best-seller* não somente escrito, mas também adaptado em diferentes mídias. E são justamente essas adaptações que retroalimentam a literatura de mercado e projetam a imagem dos seus autores.

### 3. A literatura de massa e o fenômeno da serialidade

A literatura de *best-seller*, bem como os meios de comunicação de massa estão, de modo geral, relacionados ao desenho de uma sociedade de consumo e à mercantilização da obra literária, dado que esse mercado editorial movimenta milhões em todo o mundo. O consumo dos *best-sellers* é um fenômeno de fronteira entre os estudos literários e os estudos midiáticos. Assim como as séries televisivas, os *best-sellers* também constituem produtos em série.

As informações foram se multiplicando em grande velocidade nos dois últimos séculos, de modo que os livros já não conseguiam mais dar conta desse fenômeno. Dentro desse panorama, os *best-sellers* assumiram um teor de serialidade, transformando-se em trilogias, sagas e séries. A partir da serialidade assumida pela literatura de massa, esse tipo de obra se tornou um produto midiático, na medida em que passou por adaptações cinematográficas. Ele transformou-se também em outros produtos de consumo e estabeleceu relações mais estreitas com o público leitor. Nesse sentido, a literatura de massa está intrinsecamente ligada às intermedialidades.

Eco (1989) afirma que as obras produzidas pelos meios de comunicação de massa não são vistas como obras de arte, dado o seu caráter repetitivo, assim como os objetos produzidos em série. O caráter de serialidade faz da cultura de massa algo negativo, a partir da perspectiva da “alta cultura” porque a serialidade está baseada na noção de repetição. Entenda-se aqui a repetição não ligada à noção de réplica, mas a de incorporação do mesmo e do diferente simultaneamente. É importante citar que o “novo” sempre muda, de modo que a repetição é a combinação de elementos variáveis e invariáveis. Esse fenômeno de repetição presente nos meios de comunicação de massa tornam as mídias produtos comerciais. Para Eco (1989, p.130-131):

A questão é que não existe, por um lado, uma estética da arte “alta” (original e não serial) e por outro uma pura sociologia do serial. Existe uma estética das formas seriais que não deve caminhar separada de uma sensibilidade histórica e antropológica pelas diferentes formas que em tempos e países diversos a dialética entre repetitividade e inovação assume.

Partindo das considerações tecidas até então, observa-se que na concepção moderna da maioria do público, a obra de arte deve ser sempre original. De modo análogo, as formas de adaptação e tradução precisam manter-se “fiéis” aos textos de partida, pois a infidelidade ou a repetição de obras anteriores, nas quais se encaixa o conceito de serialidade são fenômenos mal vistos na produção artística. Todavia, tais noções não se sustentam, quando consideramos o valor das reescritas no sistema literário.

Em conformidade com o pensamento de Lefevere, Eco sustenta que:

muita arte, portanto, foi e é serial; o conceito de originalidade absoluta, em relação a obras anteriores e às próprias regras do gênero, é um conceito contemporâneo, nascido com o romantismo; a arte clássica era completamente serial e as vanguardas históricas, de vários modos deixaram em crise a ideia romântica da criação como estréia no absoluto (com as técnicas de colagem, o os bigodes na Gioconda, etc) (ECO,1989, p.133).

#### **4. A literatura italiana contemporânea e as adaptações cinematográficas**

A literatura italiana contemporânea e de massa não possui fortuna crítica como a literatura canônica presente nos livros acadêmicos, de modo que há pouquíssimas pesquisas que têm como objeto de estudo os *best-sellers* italianos publicados após os anos 2000. Por meio das adaptações cinematográficas, autores italianos contemporâneos já citados neste trabalho ganharam notoriedade em diversos países do mundo.

Elena Ferrante é, sem dúvidas, um dos maiores fenômenos editoriais da atualidade. Ela já era conhecida na Itália desde 1992, quando publicou seu primeiro livro *L'amore molesto (Um amor incômodo)* que foi adaptado para o cinema italiano. Seu segundo livro, *I giorni dell'abbandono (Dias de abandono)*

(2002) também ganhou adaptação cinematográfica. Contudo, foi somente em 2011, quando lançou *L'amica geniale* (*A amiga genial*) e teve a obra traduzida para o inglês que alcançou renome mundial. Esse livro deu origem a uma tetralogia, também conhecida como “série napolitana”. A ele sucederam os títulos traduzidos para o português como: *História do Novo Sobrenome* (2012), *História de Quem Vai e de Quem Fica* (2013) e *História da Menina Perdida* (2014).

O mercado editorial americano recebeu tão bem os livros de Ferrante, que se tornou um a febre no país (Ferrante fever). Foi justamente a recepção americana que possibilitou o sucesso da autora em outros países fora da Itália, como o Brasil, onde os seus livros circulam na lista dos mais vendidos, segundo o site da revista *Veja*, junto com outros importantes títulos como *A cabana* e *Como eu era antes de você*. A mesma revista publicou uma reportagem sobre a autora em 2016, na qual afirma que “A saga já foi publicada em mais de 30 países, incluindo o Brasil, Estados Unidos e várias nações da Europa, onde também aparece na lista dos mais vendidos”, corroborando com o que dissemos sobre o sucesso da autora.

Vale citar que Elena Ferrante é um pseudônimo adotado pela escritora. O mistério em torno da sua identidade parece contribuir para o fenômeno das vendas. Segundo a mesma reportagem, a editora italiana responsável pela publicação dos livros da autora “registrou um aumento de arrecadação de 65% em 2014, quando os livros de Elena Ferrante se tornaram *best-sellers* em todo o mundo. O volume aumentou 150% em 2015, com a ampliação do sucesso internacional da série, que tem como pano de fundo a cidade de Nápoles em meados do século XX e, como protagonistas, as amigas Lila e Lenu.

Outro fenômeno literário feminino que ultrapassa as fronteiras italianas é Susanna Tamaro, que em Portugal é aclamada por abordar temas profundos sobre amor, relações familiares e sofrimento feminino. A autora ganhou notoriedade ao escrever o *best seller* *Va' dove ti porta il cuore* (1994) (*Vai aonde te*

*leva o coração*) com adaptação cinematográfica de Cristina Comencini. O sucesso foi tanto que, mesmo após muitos anos, em 2006, a autora escreveu um outro livro para dar continuidade a essa narrativa, *Ascolta la mia voce* (*Escuta a minha voz*), como já citamos anteriormente neste trabalho ao comentar sobre a cultura de fã.

Outro grande autor de *best-sellers* com obras adaptadas para o cinema é Federico Moccia. Considerado um escritor de pouca importância para a literatura italiana devido à sua escrita para o público jovem, Moccia seria dentre os citados anteriormente, o escritor mais menosprezado pela crítica literária. No entanto, é, inusitadamente, o escritor italiano mais lucrativo e amado entre os adolescentes.

Ele nasceu em Roma em 1963 e começou sua carreira artística como diretor de televisão na Itália ainda muito jovem. Escreveu seu primeiro livro, *Tre metri sopra il cielo* (*Três metros acima do céu*), em 1992, porém o romance foi rejeitado por várias editoras. Em 2004, a obra passou por algumas modificações e foi relançada pela editora Feltrinelli, tornando-se um *best-seller* não apenas na Itália, mas em toda a Europa, Brasil e Japão. No mesmo ano de publicação na Itália, a obra ganhou adaptação para o cinema italiano com título homônimo e em 2010 ganhou um *remake* espanhol chamado *Tres Metros Sobre el Cielo*.

O livro e filme contam a história de amor improvável entre dois jovens de mundos diferentes. Babi é uma garota virgem, de boa família e dedicada aos estudos, Step é um jovem revoltado, violento e com envolvimento em corridas de moto ilícitas. O filme ficou conhecido por 3MSC. No Brasil, ele foi traduzido a partir da versão espanhola e ganhou o título em português *Paixão Sem Limites*. A versão espanhola também foi disponibilizada no *netflix* e alcançou muito mais visibilidade que o filme italiano. O sucesso foi tão grande que o autor do livro escreveu, em 2006, outro romance com a continuação da trama, intitulado *Ho voglia di te* com adaptação para cinema italiano e

novamente com um *remake* em espanhol, traduzido para o português como *Sou louco por você*.

Federico Moccia é autor de vários outros romances, todos escritos mais ou menos sob o mesmo molde: histórias de amor para o público adolescente, consideradas “romanzi rosa”. Essa é a denominação italiana dada aos livros de teor romântico, voltado ao público feminino. Após o estrondoso sucesso de *Tre metri sopra il cielo*, Moccia passou a escrever suas obras pensando já na adaptação cinematográfica e nos possíveis produtos gerados a partir delas. O autor parece ter alcançado uma projeção de público muito maior na Espanha, através da divulgação da Editora Planeta. É possível perceber isso, por meio do seu fã clube feminino, do seu site oficial escrito em espanhol, da sua página no *facebook*, no *twitter* e até do seu canal no *youtube*. Todos esses produtos midiáticos são divulgados em espanhol.

Sabemos que uma mesma obra pode repercutir de modo diferente dependendo do público. Assim, as mudanças que ocorrem na adaptação de uma obra devem obedecer ao contexto de recepção da mesma. Falar em contexto de adaptação não se resume apenas às questões de tempo, espaço, produtor e receptor; envolve todo um complexo de questões como, por exemplo, a materialidade envolvida na mídia e no modo de engajamento da adaptação. Hutcheon explica esse processo da seguinte forma:

o que estou chamando de contexto inclui também elementos de apresentação e recepção, tais como a quantidade e o tipo de “propaganda” que uma adaptação recebe: publicidade, cobertura da imprensa e resenhas críticas dirigidas a ela. O status de celebridade do diretor ou das estrelas também é um elemento importante do contexto de recepção (2011, p.193).

Em 2017, Moccia lançou o terceiro livro da saga *Tre metri sopra il cielo*, intitulado *Tre volte te*. O mesmo ainda não tem tradução para o português, mas já ganhou tradução na Espanha e uma adaptação para o cinema espanhol está sendo produzida com os mesmos atores dos dois filmes anteriores, Mario

Casas e María Valverde, considerados “os queridinhos” do público adolescente. Nesse sentido, vale observar o que ocorre na indústria cinematográfica americana. Qualquer obra adaptada para o cinema de Hollywood tem a tendência de sofrer uma domesticação. Para Hutcheon (2011, p.198) , “como Hollywood se volta cada vez mais para os públicos internacionais, a adaptação pode acabar alternando as nacionalidades dos personagens, ou, ao contrário, retirando a importância de qualquer especificidade nacional, regional ou histórica”.

Federico Moccia ao lado de Elena Ferrante podem ser considerados os maiores expoentes do mercado editorial italiano desta década; ambos com estilos bastante diversificados. Enquanto Elena Ferrante aborda com profundidade as questões femininas, Federico Moccia trata numa narrativa bastante simplificada os temas adolescentes. Dentre os italianos citados até o momento, Moccia é o único que promove, através de suas mídias sociais, um contato direto com seus leitores, a fim de divulgar os seus produtos. Federico Moccia é um autor italiano contemporâneo que faz sucesso entre os jovens por discutir temas banais, como a descoberta do sexo e do amor, a busca da identidade, as relações, vivenciados por adolescentes de todo o mundo. Contudo, por estar fora do cânone da literatura italiana e por representar uma literatura de massa, que diversas vezes assume um lugar fora do livro, dentro de veículos de comunicação emergentes como o *facebook*, o *blog*, o *youtube*, etc, a literatura de Moccia é pouco representativa no meio acadêmico.

Um estilo de escrita totalmente diferente dos autores já mencionados é o de Roberto Saviano. Ele é um jornalista que, assim como Elena Ferrante, também vive recluso, no entanto, por motivos diferentes. Enquanto a escritora preza pelo anonimato e se aproveita disso como estratégia de *marketing* para influenciar o número de vendas, Roberto Saviano é obrigado a viver de modo discreto, cercado por seguranças, visto que o autor vive sob constantes ameaças de morte. O escritor e jornalista é responsável por

investigar e registrar o trabalho de organizações criminosas. Segundo o site da Companhia das Letras, o seu maior best-seller, *Gomorra* (2006), vendeu mais de 10 milhões de cópias em vários países do mundo. O livro ganhou uma adaptação homônima para o cinema e com esta produção venceu o Festival de Cannes em 2008. O seu segundo livro, *Il contrario della morte e l'anello* (O contrário da morte: cenas da vida napolitana), rendeu mais de 2 milhões de exemplares vendidos e uma adaptação homônima para o teatro. Em *Zero a zero* (2013), por sua vez, o autor desvia os olhos da máfia italiana e se volta ao narcotráfico internacional e cita, inclusive, a participação do Brasil na venda de cocaína.

Voltando às perguntas elaboradas no início deste trabalho, podemos postular que autores tão diferentes em seu modo de escrita e com públicos distintos têm muito em comum. Todos eles vendem milhões na Itália e no exterior e fazem de seus livros produtos seriais. Os temas banais, como sofrimentos adolescentes, são capazes de despertar o interesse dos leitores comuns, visto que em certa medida estes são capazes de se identificar com as narrativas propostas. Assim como na França durante a primeira metade do século XIX, ainda hoje os leitores de massa consomem uma literatura mais próxima da sua realidade com a qual eles possam estabelecer diálogos. É isso que faz do *best-seller* um estilo literário mais presente no cotidiano das grandes massas que as obras da literatura canônica.

Essa proximidade entre o autor e seus leitores é marcada ainda pela cultura de fã, que ajuda a propagar a obra de um autor e retroalimentar a poética vigente. A cultura de fã se dá desde um modo mais discreto, como é o caso dos fãs de Susanna Tamaro, até um modo mais extravagante, como o caso de Federico Moccia. As redes sociais atualmente constituem um excelente recurso para a divulgação de novas obras e para o fortalecimento dos autores no sistema literário. É comum, portanto, os autores de *best-sellers* terem sites próprios, além de redes sociais. Isso, obviamente, não se aplica à

Elena Ferrante, anônima propositadamente. Contudo, o anonimato não deixa de ser também uma ferramenta para a propagação de seus livros.

Nesse contexto, vale dizer que o fenômeno da adaptação não gira em torno apenas da literatura de massa ou dos lucros, mas principalmente da cultura. O componente cultural é determinante nos processos tradutórios e na adaptação não poderia ser diferente. Analisar como os elementos de uma cultura são adaptados para outras mídias e para outros públicos é um recorte recorrente nos estudos de adaptação. Assim, “as adaptações têm sido objeto de investigação não apenas de pessoas interessadas no dinheiro, mas também da censura, pois esta, tal como as adaptações, ocupa-se dos públicos” (HUTCHEON, 2011, p.164-165).

As adaptações mostram-se diferentes de acordo com o público, pois cada plateia as recebe e as interpreta de acordo com seu repertório cultural. Corroborando com isso a afirmação de Hutcheon (2011 p.173):

Há, ainda, outros aspectos desse conhecimento que devemos considerar na teorização sobre o produto e o processo da adaptação. Se o público sabe que certo diretor ou ator fez outros filmes de um determinado tipo, esse conhecimento intertextual pode perfeitamente interferir também na interpretação da adaptação.

Nesse sentido, podemos apontar ainda a imagem como um componente midiático que também influencia na adaptação e, especificamente, na adaptação em diferentes culturas. Assim, vale questionar como designers gráficos utilizam os recursos fotográficos na produção de seus projetos de capas de *best-sellers* italianos. Como a imagem se traduz nas culturas de chegada?

A fim de esclarecer tais questionamentos, reportemo-nos a Genette. Segundo o autor, o texto como sequência de significação leva em conta não apenas os aspectos verbais, mas ainda todos os recursos visuais que a ele subjazem. Assim,

(...) esse texto raramente se apresenta em estado nu, sem o reforço e o acompanhamento de certo número de produções, verbais ou não, como um nome de autor, um título, um prefácio, ilustrações, que nunca sabemos se devemos ou não considerar parte dele, mas que em todo o caso o cercam e o prolongam, exatamente para apresentá-lo, no sentido habitual do verbo, mas também em seu sentido mais forte: para torná-lo presente, para garantir sua presença no mundo, sua “recepção” e seu consumo, sob a forma, pelo menos hoje, de um livro. Esse acompanhamento, de extensão e conduta variáveis, constituiu o que em outro lugar batizei de paratexto da obra (Genette, 2009, p. 9)

Um exemplo de como a imagem entra nas relações de intermedialidade e cooperam na divulgação da literatura de mercado, tomemos as capas de alguns dos romances da Elena Ferrante. Nos Estados Unidos, as primeiras versões mantiveram tons escuros, demonstrando tristeza e melancolia, sentimentos próprios das personagens da autora. O mesmo ocorre com a tradução das capas portuguesas. Mas, numa segunda versão das traduções americanas, os tons escuros dão espaço a tons mais claros, todavia a melancolia ainda é marcante com a representação dos personagens de costas. Na Espanha, por sua vez, embora predominem os tons escuros, a melancolia das capas americanas e portuguesas se transforma em mistério e sensualidade, de modo que as mulheres presentes nas capas espanholas são retratadas com pouca roupa e expressões sensuais. As capas mais inusitadas, entretanto, dentre as traduções de Ferrante no exterior são as brasileiras. Há uma presença marcante dos símbolos brasileiros de sensualidade, alegria e tropicalidade, por meio do colorido usado numa representação um pouco retro, mas muito charmosa. É bastante claro com isso que o mercado editorial se preocupa com a adaptação das capas dos *best-sellers*, pois é a capa o que primeiro chama a atenção nas prateleiras das livrarias.

## 5. Conclusão

Neste trabalho, propomo-nos a discutir, em vias gerais, acerca do *best-seller* italiano enquanto literatura de massa e produto serial, assim como a sua adaptação para o cinema. Entendemos que a literatura de massa tem o seu prestígio dentro da poética vigente de um país e, para tanto, deve ser estudada tal qual a literatura canônica, observado, obviamente, suas peculiaridades. O fenômeno da adaptação dessa literatura para o cinema já é conhecido no sistema literário americano e, atualmente, também se mostra recorrente na poética italiana.

Apesar de ser um fato bastante contundente na cultura italiana, os trabalhos acadêmicos na área de literatura de *best-seller* e adaptação ainda são escassos dentro dos estudos de Italianística. Assim, esperamos com este artigo instigar demais pesquisadores a estudarem esse novo fenômeno na literatura italiana e nos Estudos de tradução em língua italiana.

## Referências

ARANHA, Gláucio; BATISTA, Fernanda. *Literatura de massa e mercado*. Revista *Contra campo* - revista do Programa de pós-graduação em comunicação - Universidade Federal Fluminense. Niterói, nº 20 - semestral; 2009 (p.121-131).

BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. *Uma História Social da Mídia – De Guttemberg à Internet*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2004.

ECO, Umberto. *A inovação no seriado*. In: \_\_\_\_\_. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989, p. 120-139.

GAUDREAU, André; MARION, Philippe. *Transescritura midiática e narrativa*. In: DINIZ, T. F. N; VIEIRA, A. (orgs.). *Intermedialidades e estudos interartes* v. 2: desafios da arte contemporânea. Belo Horizonte: Rona; FALE/UFMG, 2012, p. 107-128.

GENETTE, Gerard. *Paratextos editoriais*. São Paulo: Ateliê editorial, 2009.

HUTCHEON, L. *Uma teoria da adaptação*. 2. ed. Tradução André Cechinel. Florianópolis: Ed.UFSC, 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LEFEVERE, André. *Tradução, reescrita e manipulação da fama literária*. Trad. Cláudia Matos Seligmann. Bauru, SP: Edusc, 2007.

LOUVEL, Liliane. Nuanças do pictorial. Tradução Márcia Arbex. In: DINIZ, T. F. N.; VIEIRA, A. (orgs.). *Intermedialidades e estudos interartes*. Belo Horizonte: UFMG, p.47-69.

MOCCIA, Federico, *Tre metri sopra il cielo*, Milano, Feltrinelli, 2004.

<http://veja.abril.com.br/entretenimento/jornalista-italiano-afirma-ter-descoberto-quem-e-elena-ferrante/> (Acessado em 12/02/2017)

<https://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=03076>  
(Acessado em 13/11/2017)