

## Os anéis do poder nas adaptações seriadas do *streaming*, reconhecimento e percepção sensível

The rings of power in the streaming's adaptations series, recognition and the sensible perception

Laan Mendes de Barros

Professor na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design (Campus de Bauru). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq - Nível 2. Bauru, Brasil. E-mail: laan.mb@uol.com.br

Bernardo Fontaniello

Professor substituto na disciplina Jornalismo Sonoro na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Doutorando em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Bauru, Brasil. E-mail: bernardo.fontaniello@unesp.br

### Resumo:

Na sociedade em rede, o desenvolvimento de produtos midiáticos se vale das tendências mensuradas pelas empresas de mídia. É assim que as plataformas de *streaming*, como meio de produção, circulação e consumo de bens simbólicos, formatam séries audiovisuais com grande engajamento do público. Este artigo tensiona tais estratégias com a percepção sensível dos espectadores e fala da mediatização da sociedade e de experiências de reconhecimento a partir de *séries de ficção adaptadas*, que acionam disputas estéticas e políticas, como é o caso da questão de raça, aqui trazida em breve análise da série *O senhor dos anéis: os anéis de poder*.

### Palavras-chave:

Plataformas de *streaming*; Séries adaptadas; Experiência estética; Reconhecimento e alteridade.

### Abstract:

In the network society, the development of media products uses trends measured by media companies. This is how streaming platforms, as a medium of production, circulation and consumption of symbolic goods, format audiovisual series with great public engagement. This article tensions such strategies with the sensitive perception of the spectators and discuss about the mediatization of society and experiences of recognition from adapted fiction series, which trigger aesthetic and political disputes, such as the issue of race, brought here in a brief analysis of the series *The lord of the rings: the rings of power*.

### Keywords:

Streaming platforms; Adapted series; Aesthetics experience; Recognition and otherness.

## 1 Introdução

No mercado do *streaming*, as séries televisivas ocupam lugar de destaque e mobilizam altos investimentos em frequentes adaptações midiáticas. Produções já consagradas no cinema e em adaptações para a televisão e outras plataformas digitais se desdobram em novas narrativas e na construção de novos enredos, com avanços e regressões temporais, em novas tramas e cenários, que incorporam novos personagens, além de questões estéticas e políticas. Com isso, junto aos espectadores, os processos de apropriação dessas narrativas geram novas discussões, tanto em relação à manutenção ou reelaboração dos elementos tidos como originais e mais fidedignos às formulações primeiras, em um plano que poderíamos chamar de exegético das narrativas, quanto no agendamento de questões sociais e políticas contemporâneas decorrentes de interpretações alternativas das narrativas anteriores. Estas passam a ser contextualizadas sob novas perspectivas e apropriações, em um exercício hermenêutico, pautado pela liberdade de interpretação no plano da leitura e não apenas da literatura, e nesses processos a experiência estética ganha dimensões políticas.

Tais debates são trabalhados neste artigo a partir de um tensionamento entre as estratégias mercadológicas das plataformas de *streaming*, definidas por sistemas de monitoramento das audiências por sistemas de datificação, e a percepção sensível e ativa dos espectadores, que se apropriam das narrativas e reconfiguram os sentidos estéticos e políticos das narrativas audiovisuais. A experiência estética vivenciada nos processos de percepção e produção de sentido é característica da sociedade contemporânea, marcada por um processo intenso de midiaticização, como observa José Luiz Braga (2006), que se resulta da circulação “diferida e difusa” dos discursos da mídia que se espalham e se entranham nos tecidos sociais. E essa midiaticização é potencializada e dinamizada por tecnologias de interconexão digital e pela convergência midiática, próprias da “sociedade em rede”, conforme define Manuel Castells (2006). Para o pensador catalão, “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais” (CASTELLS, 2006, p. 57).

É, pois, na perspectiva da produção de sentido como reconhecimento de *si-mesmo* e reconhecimento do *outro*, em um jogo entre identidade e alteridade, que discutimos neste texto as relações de poder e contrapoder presentes nos processos de produção, circulação e consumo de bens culturais difundidos na sociedade interconectada em rede. Deste modo, tentamos caracterizar essa discussão por um tensionamento entre os mecanismos de controle das plataformas de *streaming* e os processos de interpretação e percepção estética por parte dos espectadores. Estes, compreendidos como sujeitos ativos do processo comunicacional, acionam o seu horizonte de expectativas nos processos de apropriação das narrativas de séries de ficção adaptadas de outras mídias, como é o caso da questão de raça, aqui trazida em breve análise da série *O senhor dos anéis: os anéis de poder*. Para fins de recorte conceitual, iremos nos ater ao universo do *streaming* episódico, em essência; porém tais configurações mercadológicas e estéticas extrapolam as fronteiras das plataformas de fluxo para boa parte da intersecção entre sociedade e comunicação, fenômeno este, que não abordaremos neste trabalho.

## 2 O formato preferencial da produção original do *streaming*

Uma questão central em nossa discussão é a praxe que se percebe como tendência nas plataformas de *streaming*, a serialização do conteúdo, para que haja mais engajamento e interação entre usuário e plataforma, fidelizando o assinante e gerando dados sobre a sua interação – uma propensão que se percebe não apenas nessa, mas em muitas outras formatações midiáticas, as quais não trabalharemos neste texto. No caso das obras ficcionais, elas tendem a ser produtos que já têm um público consumidor em potencial, principalmente ao adaptar obras conhecidas e consagradas de outras mídias; ao terem suas tramas narrativas transpostas para o audiovisual, o público que já consumia na mídia originária se torna potencial consumidor dessa nova versão, o que já garante um maior público interagindo nas plataformas diretamente e, indiretamente, fora delas, como na ideia de “circulação diferida e difusa”, já mencionada das ideias de midiatização da sociedade identificada por Braga (2012, p. 36). Ao discutir o processo de midiatização da sociedade, ele afirma que não só da evolução da tecnologia, portanto, se faz isso; há o fator social, a sociedade precisa

interagir com tais tecnologias para que se alcance tal fenômeno midiático. Não basta, pois, a mera instrumentação tecnológica; há a necessidade de interação social com tal tecnologia para que esse cenário se construa. Além disso, o autor completa (2006, p. 28): o “sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia”. A reelaboração de um produto já conhecido se prova mais viável financeiramente que investir em uma produção totalmente nova e a distribuição episódica garante maior tempo de interação nas plataformas.

Na conjuntura de uma sociedade midiaticizada e interconectada, percebe-se que as plataformas de *streaming* são o epicentro do mercado audiovisual, ainda mais depois da pandemia da Covid-19, que acelerou, de uma certa maneira, a dominância dessa mídia sobre o cinema, por exemplo.

Podemos, portanto, partir da premissa de que no mercado de *streaming* global há um formato midiático preferencial para produções originais: séries de ficção que tenham público consumidor em potencial. Conforme discute Jost (*apud* MUNGIOLI, 2018, p. 142-143), nos últimos anos criou-se entre os consumidores de ficção audiovisual a *seriefilia*, em substituição à cinefilia, ou seja, um maior interesse por parte do público para com a ficção episódica. Segundo ele, isso se dá pois os autores perceberam as mudanças tecnológicas que possibilitam novas formas de consumo televisivo e digital, tanto nos aparatos de consumo, como TVs e smartphones ou tablets, como no crescimento de uma comunidade em torno das séries, que interage com e sobre elas, criando essa *seriefilia*. Ou seja, além do interesse mercadológico relacionado ao formato seriado, a percepção sensível do espectador ao consumir obras episódicas se desdobra em outras esferas da vida cotidiana, desde conversas de bar sobre os episódios até vídeos no *YouTube* que discutem teorias sobre a trama.

Há de se discutir também o *hype*, que se faz presente cada vez mais no cerne da produção e consumo de mídia, devido à grande exposição publicitária do entretenimento e o engajamento do *fandom* nas redes sociais de internet. O conceito de *hype* é mais bem definido como *expectativa* e/ou *empolgação* ou ainda como a antecipação do público consumidor sobre alguma série, música, filme ou quaisquer produtos midiáticos a serem lançados nas mais variadas mídias e formatos. Quando falamos de *público em potencial*, nos referimos a um público que será atingido pelo

*hype* em torno de uma demanda de produção e, mensurando esse público, cria-se um fator de produção. Ou seja, mais vale investir num produto que já tem um público cativo que algo totalmente novo. Isso se desdobra em três possibilidades principais: as reconfigurações de produtos consagrados, como as continuações, *remakes* ou *reboots* de filmes e/ou séries em novas franquias bilionárias, como o caso das produções mais recentes de *Star Wars*; produtos criados a partir da mensuração de dados de circulação, isto é, quando as empresas de mídia e entretenimento percebem tendências de mercado através da análise de dados da interação entre usuários e plataformas e nas redes sociais e cria uma série original mas que se baseia nesse levantamento estatístico – neste caso também se percebe um *público em potencial* – o que se vê, por exemplo, na série *Stranger Things*, da *Netflix*; por fim as peças adaptadas de outras mídias, como games, livros, quadrinhos ou filmes.

E são essas adaptações midiáticas que se mostram talvez a escolha mais assertiva, pois já contém uma parcela de público que se interessaria por uma nova versão daquilo que já consomem em outra mídia, como na vindoura série *Os anéis de poder*, adaptada dos textos de Tolkien. Assim, podemos afirmar que uma adaptação midiática se mostra mais viável que um produto original, já que o último pode não causar o *hype* em potenciais consumidores como a adaptação de algo já conhecido e reconhecido. Pode se dizer, desta forma, que *séries de ficção adaptadas de outras mídias são o formato midiático preferencial da produção audiovisual via streaming*.

Martino e Marques (2002, p. 7-9) definem algumas características que ajudam a compreensão acerca desse momento do mercado de entretenimento. São a lógica voltada para o lucro, distribuição multiplataforma, franquias, circulação global, produtos derivados e cultura participatória. Essas características trazidas por Marques e Martino demonstram boa parte do que tratamos nessa seção, ao discutir as tendências que entendemos como fundamentais para o desenrolar do mercado de mídia e entretenimento, mas nos fiando da experiência das plataformas de fluxo. O que falta nessa percepção deles, no entanto, é a discussão que extrapole a circulação e a cultura participativa dos receptores nessa lógica, chegando a mensuração dos dados dessa experiência sensível dos espectadores que se transforma em *trends* da produção cultural e midiática, balizada por essas grandes empresas do entretenimento, o que vê concordância na fala de Martino e Marques sobre os investimentos dessa indústria: “os

fluxos de dinheiro costumam seguir em algumas poucas direções – as grandes corporações produtoras e as plataformas digitais” (MARTINO; MARQUES, 2022, p. 6).

Nessa nova sistemática do *streaming*, são os dados coletados que podem servir de base para as próprias produções originais das empresas de *streaming*, já que eles passam a compreender aquilo que o público consome em seu catálogo e, assim, possam produzir novas obras que atraiam o interesse desses usuários. É como se o mercado de mídia decifrasse o gosto do público, facilitando a produção de conteúdo, mas, por outro lado, diminuindo a diversidade das produções e o controle dos criados – o que levanta a discussão de produção midiática e produção artística no âmago da indústria cultural.

E é assim que se instiga o *hype* do público, criando o engajamento e a necessidade de consumo pelo consumo. Essa prática se intensificou desde que a interação nas redes sociais web foi desenvolvida e intensificada nos últimos vinte anos; há mais vozes para discutir um lançamento de um produto midiático dessa natureza e, a partir daí, uma maior interação entre tais indivíduos na internet gerando essa *expectativa antecipada* em torno de tal produção, o que faz que haja uma publicidade espontânea para aquele produto, aumentando o interesse do público consumidor, principalmente quando pensamos nas produções que já têm seu *público em potencial* a ser atingido.

Há também uma falsa sensação de diversidade de conteúdo no catálogo das empresas de *streaming*. À primeira vista, pode parecer que há muitas produções internacionais, produzidas fora do eixo midiático estadunidense e, de certo modo, essas empresas, principalmente a *Netflix*, buscam diversificar seu catálogo a partir de produções regionais, mesclando mercados e difundindo obras de mercados que não se fazem centros de produção mundial e nem extrapolariam suas fronteiras sem a ajuda de uma empresa global de distribuição (LOBATO; LOTZ, 2021).

A partir disso, de certa forma, se cria uma visão ingênua do cenário, pois há a questão de que, mesmo havendo mais produções vindas de fora dos EUA, para todas as praças que as plataformas atendem, há de se pensar sobre, pois, uma empresa dos EUA ainda é avalista do que um outro país ou região irá produzir através de suas propostas, o que formata e padroniza a produção local para as lógicas e tendências do mercado tradicional de mídia, centrado nos Estados Unidos. Isto traz as relações que

extrapolam cultura, mídia e política e se dão no campo do poder econômico. Há uma promessa de diversidade – cultural, regional, de raça, gênero, etc. – na atuação dessas empresas, porém isso só se cumpre se for válido financeiramente, se o produto não se mostrar lucrativo e retornar o investimento, quebra-se tal promessa como se nada fosse (BIANCHINI; CAMIRIM, 2019, p. 165).

### 3 A percepção sensível, reconhecimento e alteridade

Nas adaptações das séries de ficção distribuídas por *streaming*, narrativas que encontraram grande aceitação por parte do público dão lugar a novas narrativas, em busca do mesmo sucesso alcançado ou da possibilidade de mais sucesso. Surgem novos personagens, novas relações de força e de poder, novas territorialidades e temporalidades. Tantas transformações suscitam debates acalorados entre os fãs. Muitos questionam os caminhos que a construção da narrativa audiovisual toma nas adaptações, por conta da inclusão de temas, tramas e figuras que não estariam presentes na narrativa que serviu de base para as novas produções. É como se a nova adaptação – da literatura, dos games, quadrinhos, etc. – para o audiovisual tenha se tornado falsa, inverídica, sem corresponder a *verdade* do texto originário. Outros, no entanto, aceitam e, mesmo, aplaudem as novidades surgidas, as veem como atualização e contextualização com o tempo em que se dão as novas leituras das velhas narrativas. Em certa medida, a discussão se dá entre a literatura e a leitura, entre *poiesis* e *aisthesis*, em uma busca insana por um entendimento *correto* do que foi escrito, uma *verdade* que não deve ser alterada. De um lado, a pergunta que se faz é *o que o autor quis dizer no texto?*, com a ideia de entendimento no sentido da explicação do texto; do outro, a pergunta é *o que o texto diz para mim, leitor, no contexto da leitura?*, com o entendimento tomado como compreensão.

A problemática da interpretação e a questão da produção de sentido nas relações entre literatura e leitura podem ser tratadas no plano da exegese (a busca do sentido do texto no contexto de sua concepção) ou da hermenêutica (as apropriações do texto nas dinâmicas de sua interpretação pelo leitor). São questões de interpretação, que envolvem temporalidades e territorialidades distintas, do autor e do leitor-espectador. Elas se dão em uma relação especular entre objeto estético e percepção estética, na

qual o espectador não só vai ao encontro do autor, como também projeta na obra o seu universo semântico e pragmático; o seu horizonte de expectativas. E nesse processo, as percepções estéticas podem gerar novas poéticas, em um continuum de produção de sentidos. Se as leituras e adaptações ocorrem no campo das narrativas de ficção, a liberdade de interpretação parece ficar ainda mais esperada, no que se convencionou chamar de *liberdade poética*.

Como veremos logo adiante, em um exercício de aplicação, as dinâmicas de interpretação e apropriação de narrativas, também estão presentes nos processos de tradução e adaptação das séries midiáticas. E elas se estendem e se entranham nos tecidos e estruturas sociais nas disputas estéticas, que são também disputas políticas, legítimas. Como nos ensinam os autores da Escola de Konstanz, os sentidos se deslizam da literatura para a experiência sensível da leitura. É, pois, na percepção estética que os sentidos do texto tomam corpo e geram ação, é no encontro-confronto entre a obra e o leitor que os sentidos produzidos ganham territorialidade e inserção social e histórica. Para Paul Ricoeur (1989) a produção de sentido se dá na passagem *do texto à ação*, conceito que ecoa nas formulações de Jesús Martín-Barbero (1997) ao propor um deslocamento *dos meios às mediações*.

Quando as mediações culturais permeiam os processos de interpretação, fatores como as origens étnicas, as identidades de gênero, as heranças religiosas, as referências de classe, e regionalidades e nacionalidades são acionadas. Não nos parece, portanto, que exista um único, ou mais correto, jeito de interpretar o *verdadeiro* sentido da obra, que exista uma fórmula correta que permita a exata explicação do que o autor pretendia nos dizer. E se as mediações culturais da comunicação, como nos indica Martín-Barbero, cruzam os processos de interpretação, precisamos considerar *a cultura no plural*, como propõe Michel de Certeau (2012). Como já elaboramos anteriormente (BARROS, 2017, p. 173), a perspectiva das mediações se complementa com a ideia de cultura midiaticizada, “uma vez na circulação ‘diferida e difusa’ que os sentidos dos discursos midiáticos experimentam na sociedade midiaticizada, são múltiplas às mediações que comparecem nos processos de apropriação e ressignificação esses sentidos”. Nessa circularidade “a experiência estética se converte em experiência poética e os sentidos são elaborados à luz de experiências sensíveis compartilhadas”. O texto, então, gera ação, pois se assenta em uma relação de reconhecimento para o



espectador em suas interações com seus grupos de apropriação e afirmação de identidade.

Pensar, portanto a experiência estética como um fenômeno cultural e político, inserido em um tempo histórico e lugar social, nos desafia a um deslocamento da exegese à hermenêutica, dos sentidos contidos na poética aos sentidos recriados na estética da recepção<sup>1</sup>, marcada por interrelações entre *poiesis*, *aisthesis* e *katharsis*, como define Hans Robert Jauss (LIMA, 2002). Se existe uma dimensão sensível, estética no processo de criação, da *poiesis*, ela se estende ao momento da percepção estética, vivenciado pelo espectador, onde se dá a *aisthesis*, e se completa, segundo Jauss (LIMA, 2002, p. 101), da catarse, uma vez que no plano da *katharsis* o prazer estético não se limita ao prazer de Si, mas é compartilhamento com o Outro, em um movimento de alteridade, capaz de conduzir o espectador “tanto à transformação de suas convicções quanto à libertação de sua psique”.

Quando essas dimensões da experiência estética são vivenciadas, a produção de sentido envolve o reconhecimento de *Si-mesmo* no *Outro* e a consideração que o *Outro* também carrega em *Si* sua individualidade e sua ipseidade. Como elabora Paul Ricoeur (2006), em *Percurso do reconhecimento*, cada um se reconhece em três planos: na *identidade*, na *ipseidade* e na *alteridade*. Quantos são os *Outros* que trago no meu *Eu*? Aqueles que vieram antes de mim, como meus ancestrais, aqueles com os quais convivo no tempo presente e, mesmo, aqueles que ainda virão, mas que já estão em minhas expectativas e compromissos com o futuro. E esses *Outros* que trago comigo, embora sejam diversos de *mim-mesmo*, constituem a minha condição como indivíduo. Como detalha Muniz Sodré (1999, p. 141), “o indivíduo/pessoa pertence ao grupo tanto quanto a si próprio – apesar da distinção entre o indivíduo biológico singularizado (o *eu*) o indivíduo social (o *mim*). (...) é a identidade um processo histórico (e não natural), isto é, tensional e contraditório entre o singular e o universal”.

Se a questão do reconhecimento pode ser trazida por conta das estratégias do mercado que buscam a ampliação de demanda e fidelização de consumidores na produção e distribuição de séries audiovisuais de ficção, de um mercado cada vez mais

---

<sup>1</sup>A expressão “estética da recepção”, cunhada pelos pensadores da Escola de Konstanz, diz respeito à revalorização da percepção estética, experienciada no processo de recepção, como lugar de produção de sentido e de apropriação sensível. E isso pode ser considerado mesmo quando não se está trabalhando diretamente com estudos de recepção.

globalizado e diversificado, ela também pode ser considerada como possibilidade de afirmação por parte de segmentos que não se reconheciam em velhas fórmulas poéticas de narrativas. Nesta angulação, os discursos midiáticos podem ser emancipadores, como acontece com a nova adaptação da franquia *O senhor dos anéis: os anéis de poder*, que opera algumas rupturas que permitem o confronto às estruturas simbólicas mantidas por esse mesmo mercado. Tais rupturas, como a presença de personagens negros a seguir discutida, confrontam estruturas de poder, estruturadas em uma cadeia da qual os meios de comunicação ocupam lugar de destaque. Quando algo de novo se instala em uma obra, o objeto estético se oferece a novas percepções estéticas, que levam o texto a se desdobrar em ação de confronto aos tradicionais *anéis do poder*.

#### **4 O senhor dos anéis: os anéis de poder e a percepção do outro**

Como ilustração das discussões acerca das estratégias do mercado de *streaming* e da interpretação como experiência estética, propomos aqui um recorte conceitual de análise sobre *O senhor dos anéis: os anéis de poder*, série que adapta escritos de J.R.R. Tolkien, lançada no dia 2 de setembro de 2022, via *Prime Video*, pretende ser, em forma audiovisual, “o romance que Tolkien nunca escreveu e fazer disso uma série *mega-evento*, que só poderia acontecer agora?”, conforme afirma o produtor Patrick McKay (BREZNICAN; ROBINSON, 2022). Se esse *agora* ao qual McKay se refere é o contexto midiático que discutimos anteriormente, parece ser esse realmente o momento de uma empreitada de tamanha magnitude na ficção seriada, já que podemos perceber os movimentos que convergiram para que isso ocorresse, desde o público que espera um novo *Tolkien audiovisual* desde a estreia do último filme de *O hobbit*, ao vácuo deixado no gênero de fantasia épica após o encerramento de *Game of Thrones* e a aposta da *Amazon* em buscar sua *magnus opus*.

Quando nos atemos ao conceito de cultura pop, devemos ter a percepção de que há muito dinheiro envolvido, visto o que se tem nessa série produzida pela *Amazon*. Martino e Marques (2022) afirmam que uma das características da cultura pop “é que ela rende dinheiro” e “o entretenimento é, antes de tudo, altamente lucrativo”. O interesse do público por uma série é o que move sua produção, já que se não há consumidores, não há razão de haver um produto. E uma série nessa lógica nada mais

é que um produto midiático antes de ser *arte*, conforme abordamos brevemente anteriormente neste texto.

De acordo com dados da *Parrot Analytics* (2022), *Os anéis de poder* tem uma demanda de procura no *Twitter* maior que 86,7% das séries de dramas nos EUA, o que mostra a alta procura em redes sociais pela série antes mesmo de sua estreia no *Prime Video* e a força do *público em potencial* que uma adaptação da obra de Tolkien tem. A mesma *Parrot Analytics* mensurou que o Brasil é o terceiro mercado que mais interage sobre a série no mundo, atrás dos EUA, que são o cerne da pesquisa e da Grã-Bretanha, primeiro mercado no qual as obras literárias de Tolkien foram publicadas. Como a América Latina já superou EUA/Canadá e Europa no mercado de *streaming* (EBANX, 2022), há de se perceber a importância do mercado latino-americano para as grandes produtoras de conteúdo via fluxo, ainda mais em uma região tão diversa racial e culturalmente.

Numa adequação à contemporaneidade ou ajuste à certas questões da obra original, na adaptação do *Prime Video* há uma maior diversidade racial e de gênero dentre a representação dos personagens de Tolkien; há *hobbits* negros, mulheres anãs, enfim, uma maior diversificação da sociedade em classes criada pelo autor. Porém, desde o lançamento das primeiras imagens da série e do *teaser trailer* essas alterações se fizeram polêmicas. Monitoramos essas questões através das redes sociais online, principalmente o *Twitter*, através das *hashtags* *#ringsofpower* e *#lotronprime*, as mais usadas na publicidade da série; junto da análise das redes, nos fiamos em reportagens da mídia especializada em cultura pop que cobriu as reações do *fandom* das obras de Tolkien com os anúncios sobre a adaptação do *Prime Video* (GUGLIELMELLI, 2022; GUIMARÃES, 2022; RAMOS, 2022).

A suposta *mudança* de etnia de personagens na adaptação, principalmente na presença do elfo Arondir, interpretado pelo ator negro Ismael Córdova. Como vemos em Sturtevant (2017), a sociedade da Terra Média divide suas raças em classes sociais distintas e interacionais. E é exatamente na representação como negro de um membro de uma casta de poder – um elfo – que se encontra a indignação acerca da *mudança* étnica.

Martino e Marques (2022) trazem a ideia de que na lógica do mercado pop a experimentação artística está em constante tensão com as exigências comerciais que

se impõe às produções. Desta maneira, não sejamos ingênuos ao crer que uma empresa da envergadura da *Amazon* produz uma série com mais diversidade simplesmente porque é necessária a maior presença de pessoas negras e de mulheres nas séries e nos filmes. Na verdade, essa adequação é uma resposta ao mercado que, nesse momento histórico, exige mais diversidade em tela, algo que boa parte da opinião pública tende a concordar no *zeitgeist* que impera. Mesmo assim, há quem não concorde com essas mudanças em personagens fictícios e usam do reconhecimento e apreço pela obra como uma forma de reafirmação de seus preceitos racistas e misóginos.

Segundo certos fãs da obra originária, os elfos da dos livros seriam caucasianos e essa mudança étnica seria uma *afronta* à história canônica de *O senhor dos anéis*, já que um elfo negro não poderia existir. Michael Martinez, estudioso tolkieniano, afirma que não há, em parte sequer dos escritos de Tolkien, uma linha que define que todos os elfos são caucasianos, apenas há alguns desencontros de interpretação de quem lê ou por parte das editoras que publicam as obras (MARTINEZ, 2022). Jane Chance vai além, para ela a obra de Tolkien, tanto a escrita fantástica de sua ficção, quanto seu trabalho acadêmico, demonstra discordância com “(...) o isolamento deliberado e preconceito contra aqueles que diferem da norma hegemônica, em raça, nacionalidade, cultura, classe, idade ou gênero” (2005, p. 171-2). Ou seja, há aqui o tensionamento entre exegese e hermenêutica.

Após a estreia da série, com os constantes ataques racistas e misóginos sofridos por boa parte do elenco, outras personalidades ligadas às produções audiovisuais de Tolkien saíram em defesa da diversidade racial e de gênero na série, com a campanha *You are all welcome here*, com os atores Elijah Wood, Billy Boyd e Don Monaghan – respectivamente, Frodo, Pippin e Merry nos filmes de Peter Jackson – aparecendo com camisetas estampadas com orelhas élficas (pontudas) nos mais variados tons da pele humana.

E é essencial discorrer da percepção sensível desse *fandom* das obras de Tolkien, que parece ter em mente uma interpretação mais ligada aos filmes que adaptaram os livros nos anos 2000, que a obra literária em si ou então que se fiam numa concepção pré-concebida do que consomem e só se fazem fiéis a ela, sem compreender os processos adaptativos e midiáticos por trás de novas narrativas daquele universo ficcional. Se existe produção de sentido no âmbito da *poiesis*, da criação de uma

narrativa, também ela se dá no contexto da *aisthesis*, no plano da interpretação por parte dos leitores.

Chance (2005, p. 171-81) examina a maneira como Tolkien retratou as diferentes raças em sua obra – elfos, anãos<sup>2</sup> e hobbits – e como ele usou essas representações para explorar ideias sobre identidade e pertencimento e que sua obra pode ser lida de maneiras diferentes, por diferentes leitores e como ela pode ser interpretada como tanto progressista quanto conservadora em suas representações. Com isso a percepção dos leitores – e, posteriormente, espectadores – pode se *viciar* na crença de que as versões de Tolkien para certas criaturas fantásticas de lendas antigas são as *verdadeiras*, ou as mais aceitas pelo imaginário popular, quando uma vastidão de versões das mesmas criaturas se espalhou por várias culturas, sem uma hierarquia de qual veio antes ou qual deva ser tomada como a mais consistente, ou *verdadeira*. Ou seja, ao usar dessa tradição, o autor cria um marco para seus escritos, Para Guimarães, essa percepção leva muitos dos fãs das obras a não aceitarem ou não se identificarem com versões diferentes daquelas que creem ser as consagradas por Tolkien ou, mesmo, diferentes da interpretação de artistas, diretores e produtores que tocaram o legendário tolkieniano em versões anteriores. Nessa perspectiva o que se busca é a preservação de crenças e mitos já construídos, que não subvertem seus valores e perspectivas de interpretação das narrativas e da própria vida.

Por certo, o repertório anterior é acionado nos processos de interpretação e produção de sentidos. Mas a abertura para o novo e, especialmente, para o *Outro* sempre depende da disposição do espectador de romper suas zonas de conforto e se abrir ao novo no exercício de compreensão e na apropriação das narrativas no contexto de sua leitura. Isso nos faz perceber que, mais que o conhecimento profundo da obra, como se vê em Martinez (2022), é a percepção do leitor-espectador que o leva a se identificar ou não com uma nova versão de um personagem ou arquétipo da obra original transposta para uma nova mídia. Talvez isso possa explicar a não aceitação de um elfo interpretado por um ator negro por certos fãs de *O senhor dos anéis*; não reconhecem naquela interpretação de outrem a sua própria.

---

<sup>2</sup> Grafia sugerida pela nova tradução da obra de Tolkien no Brasil pela HarperCollins, com o objetivo de ser mais fiel à grafia original, que provém do inglês antigo, se apropriando na tradução de uma grafia arcaica do português. Com isso difere-se a raça fantástica dos anãos de pessoas portadoras de nanismo, comumente chamadas de anões.

Porém, há mais camadas de compreensão nessa questão. Se a falta de conexão e reconhecimento por parte de alguns fãs da obra pode ser explicada como choque de suas interpretações com a de produtores da série, por parte de outros ocorre um reconhecimento de si mesmo nas representações dos personagens. Se o espectador não se vê representado na narrativa, ele não se reconhece e o reconhecimento é parte do processo de produção de sentidos, quando estes se dão como experiência estética, sensível, plena de estesia. A questão, então, pode nos levar a considerar que o racismo se entremeia à trama da discussão, pois há quem acredite que uma reparação visual para a falta de representatividade de não-caucasianos que permeia não só a obra de Tolkien, mas boa parte da ficção fantástica como gênero de histórias (STURTEVANT, 2017), seja uma estratégia da empresa para alterar a obra original com fins ou agendas político-partidárias. Essa visão se faz problemática, ainda mais no contexto de polarização política que se intensificou nos últimos dez anos, já que antes de qualquer agenda de interesses ou intenção de mudar uma obra para tal fim, o objetivo de uma série deve ser atrair o público, conforme a configuração das relações mercadológicas econômicas desta indústria – e esse público tem de ser o mais variado e diverso, já que é um lançamento global de uma empresa global e se trata de um produto de massa com fãs por todo o mundo prontos para consumirem a série.

Como aborda Sturtevant (2017), o mundo da Terra Média constitui suas sociedades através das raças. Essa construção social já demonstra como a problemática racial em Tolkien já decorre de sua formatação ficcional. Porém, mais de meio século depois de sua publicação o mundo é outro, há uma demanda tanto social quanto econômica por diversidade e representatividade de pessoas que por sua raça, religião, origem ou sexualidade estiveram relegadas aos guetos da cultura de massa.

Talvez sejam essas razões que expliquem a maior diversidade no elenco e a interação deles se dá a partir de uma estrutura racial, muito mais que nos filmes do início dos anos 2000. O que se percebe nesse problema que envolve a produção-consumo-circulação da série, é que há uma pré-interpretação da história alimentada pelo *hype* gerado desde que foram divulgados o teaser e as imagens da série – ou até antes, quando se divulgou que haveria a série.

## 5 Considerações Finais

Nas discussões aqui apresentadas sobre a cultura do *streaming* na sociedade midiaticizada contemporânea, procuramos articular aspectos relativos às estratégias mercadológicas das plataformas de conteúdo que utilizam tal tecnologia e mediações e dinâmicas de consumo por parte do público espectador. Examinamos os mecanismos de análise de dados usados pelos grupos de mídia que mantêm essas plataformas para avaliar seus produtos, conhecer seu público e estabelecer demandas de produção. E buscamos confrontá-las com os processos de apropriação e produção de sentido por parte dos espectadores, em novas configurações de seu cotidiano. Nessa angulação o consumo de narrativas audiovisuais por *streaming* é modulado, modelado e matizado por “mediações culturais e comunicacionais” (MARTÍN-BARBERO, 1997, 2004), em dinâmicas que merecem ser pensadas nas interseções entre comunicação e experiência estética. Com isso, o plano da interpretação ganha relevo e se configura como um lugar de ruptura com representações cristalizadas e estereotipadas, vez que para além do momento em que o espectador está em frente a tela, a produção de sentidos se estende e se entranha nos tecidos sociais de uma sociedade estruturalmente midiaticizada.

Podemos afirmar, portanto, que há no sistema de *streaming* mais do que uma novidade tecnológica. Trata-se de um fenômeno cultural e econômico que precisa ser pensado em sua complexidade com a qual nos envolvemos em nossas dinâmicas cotidianas atuais. No caso das empresas de mídia digital, o uso de dados de consumo levam à definição de formatos midiáticos ideais que atendam às percepções de mercado e se provem mais viáveis que outros, como é o caso das séries. Não apenas as séries, mas obras seriadas que tenham um público herdado de outras mídias, como nas adaptações ou *remakes* de outras obras; ou um público mensurado a partir da circulação. E é nesta modalidade de produto audiovisual que se assenta o estudo que está na base deste artigo. No entanto, quando a indústria midiática segue tais tendências a fim de criar um padrão, há a possibilidade de a produção de obras audiovisuais ficarem cada vez mais formatadas e parecidas, fazendo com haja uma formatação de todo um segmento audiovisual em favor dos pendores daquele momento. E isso pode delimitar um cenário ruim para a produção artística e cultural, já que cinema e TV não são apenas produções mercadológicas como se faz crer nesse

contexto – talvez seja mais prudente questionar se nesse mercado ainda há espaço relevante para a produção artística.

Se há, portanto, um propósito mercadológico nessas estratégias de formatação do audiovisual via *streaming*, também é verdade que essas estratégias se sustentam em estruturas de identificação e aceitação por parte do espectador, que se afirmam a partir de experiências sensíveis de reconhecimento – um jogo pouco parelho entre as forças de um mercado global, que explora a segmentação para a sua lucratividade, e segmentos sociais, muitas vezes marginalizados, que buscam se afirmar e ocupar seu espaço na sociedade. Quando essas minorias se reconhecem nas narrativas, o mercado incorpora novos consumidores, é verdade. Mas quando os produtos midiáticos dão visibilidade a segmentos subalternizados em diversos contextos sociais, políticos e econômicos, temas são trazidos para o debate e algumas brechas são abertas para a subversão, mesmo que lenta e gradativa, de valores tão enraizados nas estruturas das sociedades ditas liberais. Ou seja, mais do que consumidores os espectadores se tornam sujeitos emancipados, capazes de questionar a própria narrativa e, assim, valores e estruturas há muito estabelecidas.

Ou seja, embora as lógicas do Mercado sejam bastante presentes no desenvolvimento das plataformas de *streaming*, existem outras dimensões que tensionam com essa lógica e nos desafiam a compreender suas contradições e tensionamentos. Mais do que um público-alvo a ser atingido, vale pensar o consumo de conteúdos audiovisuais em formato *streaming* como experiências sensíveis, nas quais os espectadores exercem suas escolhas e mobilizam seu campo semântico e pragmático nas dinâmicas de produção de sentido. Essa experiência sensível é, também, cultural e política, mobiliza afetos e intersubjetividades. Nalguns casos traz à tona temas e questões sociais e políticas bastante relevantes e pode se constituir em experiência emancipadora para o público, podem repercutir em outras telas, redes sociais e interconexões midiáticas.

Quando pensamos na produção de sentidos como experiência sensível, vinculamos afeto e política. Assim, propomos para nossas reflexões um exercício dialético entre sensibilidade e política, a partir das dinâmicas de reconhecimento e afirmação de identidade discutidas neste artigo. Não dá para alimentarmos uma postura reacionária em relação aos processos de adaptação de narrativas literárias ou



audiovisuais. Os tempos da percepção sensível são outros em relação aos tempos das primeiras produções dessas narrativas. E as percepções se dão por comunidades de apropriação, em especial, quando o consumo ocorre a partir de demandas socialmente construídas. Como nos sugere Herman Parret (1997, p. 199), “por que, então, não estetizar o político a partir da ideia de temporalidade essencial da comunidade afetiva?”.

## REFERÊNCIAS

BARROS, L. M. Comunicação sem anestesia. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 40, n. 1, jan./abr. 2017.

BIANCHINI, M.; CAMIRIM, B. Mais histórias, mais vozes: Netflix e a promessa da diversidade na tela. **Revista Latinoamericana De Ciencias De La Comunicación**, v. 17, p. 156-166, 2019. Disponível em: <[revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/552](http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/552)>. Acesso em: 19/12/2022.

BRAGA, J.L. **A sociedade enfrenta sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M.; JANOTTI JUNIOR, J.; JACKS, N. (orgs). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. Disponível em: <[static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf](http://static.scielo.org/scielobooks/k64dr/pdf/mattos-9788523212056.pdf)>. Acesso em: 12/12/2022.

BREZNICAN, A.; ROBINSON, J. Amazon’s lord of the rings series rises: inside the rings of power. **Vanity Fair**. 10 fev. 2022. Disponível em: <[vanityfair.com/hollywood/2022/02/amazon-the-rings-of-power-series-first-look/amp](http://vanityfair.com/hollywood/2022/02/amazon-the-rings-of-power-series-first-look/amp)>. Acesso em: 11/12/2022.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CERTEAU, M. **A cultura plural**. Campinas: Papyrus, 2012.

CHANCE, J. Tolkien and the other: Race and gender in middle earth. In.: CHANCE, J.; Siewers, A. K. **Tolkien’s modern middle ages**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2005.

EBANX. **Beyond borders 2021-2022**. 2022. Disponível em: <[business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2021-2022](http://business.ebanx.com/en/resources/beyond-borders-2021-2022)>. Acesso em: 21/12/2022.

GUGLIELMELLI, A. Racismo e trolls: As polêmicas após a estreia de Os Anéis de Poder. **Observatório do Cinema**. 6 set. 2022. Disponível em: <[observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/racismo-e-trolls-as-polemicas-apos-a](http://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/racismo-e-trolls-as-polemicas-apos-a)>

INTERIN, v. 28, n. 2, jul./dez. 2023. ISSN: 1980-5276.

Laan Mendes de Barros; Bernardo Fontaniello.

Os anéis do poder nas adaptações seriadas do *streaming*, reconhecimento e percepção sensível p. 110-128.  
DOI 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2023.Vol28.N2.pp110-128

estreia-de-os-aneis-de-poder>. Acesso em: 08/12/2022.

GUIMARÃES, T. *O Senhor dos Anéis: questões raciais*. **Canal Ora, Thiago**, 16 jun. 2022. Disponível em: <[youtu.be/gr2ItY4Xgp0](https://youtu.be/gr2ItY4Xgp0)>. Acesso em: 17/12/2022.

LIMA, L.C. (Org.). **A literatura e o leitor**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LOBATO, R.; LOTZ, A. D. Beyond Streaming Wars: Rethinking Competition in Video Services. **Media Industries**, vol. 8, n. 1, p. 89-108, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.3998/mij.1338>>. Acesso em: 03/12/2022.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1997.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. Ed. Loyola, 2004. MARTINEZ, M. Are All Tolkien Elves Fair-skinned?. **The Middle-Earth Blog**, 2022. Disponível em: <[middle-earth.xenite.org/are-all-tolkien-elves-fair-skinned/](https://middle-earth.xenite.org/are-all-tolkien-elves-fair-skinned/)>. Acesso em: 15/12/2022.

MARTINO, L. M. S.; MARQUES, A. C. S. Definindo a cultura pop: uma trilha política. In: MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. **Política, Cultura Pop e Entretenimento**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2022.

MUNGIOLI, M. C. P. François Jost: entre a intimidade e a maldade (comunicação, personagens e séries de televisão na atualidade). **Comunicação & Educação**, n.1, jan-jun, 2018. Disponível em: <[revistas.usp.br/comueduc/article/view/145518](https://revistas.usp.br/comueduc/article/view/145518)>. Acesso em: 16/12/2022.

PARRET, H. **A estética da comunicação: além da pragmática**. Campinas: Editora Unicamp, 1997.

PARROT ANALYTICS. **TV audience demand for The lord of the rings: the rings of power**. Dados atualizados de 29 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://encurtador.com.br/fkW27>>. Acesso em: 29/08/2022.

RAMOS, D. Anéis de Poder: O machismo e racismo em torno da série de O Senhor dos Anéis. **Canaltech**. 10 set. 2022. Disponível em: <[canaltech.com.br/entretenimento/aneis-de-poder-o-machismo-e-racismo-em-torno-da-serie-de-o-senhor-dos-aneis-224851/](https://canaltech.com.br/entretenimento/aneis-de-poder-o-machismo-e-racismo-em-torno-da-serie-de-o-senhor-dos-aneis-224851/)>. Acesso em: 08/12/2022.

RICOEUR, P. **Do texto à ação**. Porto: Rés-Editora, 1989.

RICOEUR, P. **Percursos do reconhecimento**. São Paulo: Loyola, 2006.

STURTEVANT, P. B. Race: the Original Sin of the Fantasy Genre. **Public Medievalist**, 5 dez. 2017. Disponível em: <[publicmedievalist.com/race-fantasy-genre/](https://publicmedievalist.com/race-fantasy-genre/)>. Acesso em: 15/12/2022.

SODRÉ, M. **Claros e escuros**. Petrópolis: Vozes, 1999.

Recebido em: 31.01.2023  
Aceito em: 28.03.2023