

# Clube de leitura audiovisual e suas promessas em um ambiente convergente: uma análise crítica do *Netflix Book Club*

*Audiovisual reading club and its promises in a convergent environment: a critical analysis of the Netflix Book Club*

*Club de lectura audiovisual y sus promesas en un entorno convergente: un análisis crítico del Netflix Book Club*

Cláudia THOMÉ<sup>1</sup>  
Christina Ferraz MUSSE<sup>2</sup>  
Vanessa Coutinho MARTINS<sup>3</sup>  
Susana Azevedo REIS<sup>4</sup>

## Resumo

Nossa sociedade está cada vez mais hiperconectada e, nesse sentido, atividades presenciais têm tomado forma na ambiência virtual, a exemplo dos clubes de leitura. Assim, os conceitos de midiaticização da cultura e da sociedade (HJARVARD, 2014) e de bios midiático (SODRÉ, 2013) são fundamentais para o entendimento da virtualização social. Diante disso, este artigo apresenta uma análise do *Netflix Book Club*, um clube de leitura *online* focado em obras presentes no catálogo da plataforma de *streaming* e que são derivadas de livros. A partir da metodologia Análise Televisual Convergente (BECKER, 2019), verificou-se que o clube abandona certos protocolos imbricados

---

<sup>1</sup> Professora associada da Facom/UFJF e docente permanente do PPGCOM/UFJF. Pós-doutora pelo PPGCOM/UFRJ. Líder do grupo de pesquisa "Narrativas Midiáticas e Dialogias" (CNPq/UFJF). E-mail: [claudia.thome@uff.br](mailto:claudia.thome@uff.br) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4759-3643>

<sup>2</sup> Professora titular da Facom/UFJF e docente permanente do PPGCOM/UFJF. Pós-doutora pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Líder do grupo de pesquisa "Comunicação, Cidade e Memória" (CNPq/UFJF). E-mail: [cferrazmusse@gmail.com](mailto:cferrazmusse@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1172-5993>

<sup>3</sup> Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF, mestre em Comunicação pela mesma instituição. Bolsista CAPES. Membro do grupo de pesquisa "Narrativas midiáticas e dialogias" (CNPq/UFJF). E-mail: [vanessacoutinhomartins@gmail.com](mailto:vanessacoutinhomartins@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7038-1580>

<sup>4</sup> Doutoranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF, mestre em Comunicação pela mesma instituição. Bolsista CAPES. Membro do grupo de pesquisa "Comunicação, Cidade e Memória" (CNPq/UFJF). Email: [susanareis.academico@gmail.com](mailto:susanareis.academico@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0162-0012>



---

nesse tipo de formação. Logo, apenas etiqueta-se como clube do livro ignorando, ainda, a promessa de continuidade do projeto.

**Palavras-chave:** Clube De Leitura; Audiovisual; Netflix; Mídia; Promessa.

### Abstract

Our society is increasingly hyperconnected and, in this sense, face-to-face activities have taken shape in the virtual environment, such as book clubs. Thus, the concepts of mediatization of culture and society (HJARVARD, 2014) and media bios (SODRÉ, 2013) are fundamental for understanding social virtualization. In this sense, this paper presents an analysis of Netflix Book Club, an online book club focused on audiovisual materials of the streaming platform that are derived from books. From the Convergent Televisual Analysis methodology (BECKER, 2019), it was verified that the book club abandons certain protocols intertwined in this type of social formation. Therefore, it just labels itself as a book club, ignoring the promise of continuity of the project.

**Keywords:** Book Club Club; Audiovisual; Netflix; Mediatization; Promise.

### Resumen

Nuestra sociedad está cada vez más hiperconectada y, en este sentido, se han concretado actividades presenciales en el entorno virtual, como los clubes de lectura. Así, los conceptos de mediatización de la cultura y la sociedad (HJARVARD, 2014) y bios de los medios (SODRÉ, 2013) son fundamentales para entender la virtualización social. Así, este artículo presenta un análisis de Netflix Book Club, un club de lectura online centrado en obras presentes en el catálogo de la plataforma de streaming y que se derivan de libros. A partir de la metodología de Análisis Televisivo Convergente (BECKER, 2019), se comprobó que el club de lectura abandona ciertos protocolos entrelazados en este tipo de formaciones. Por lo tanto, simplemente se etiqueta a sí mismo como un club de lectura, ignorando la promesa de continuidad del proyecto.

**Palabras clave:** Club De Lectura; Audiovisual; Netflix; Mediatización; Promesa.

---

### Introdução

Os clubes de livros surgiram no século XVIII e até hoje se estabelecem como uma forma de socialização da leitura. Constituindo-se primeiramente como um local para discussão e leituras coletivas, os clubes se diversificaram, se tornaram mais comerciais e midiáticos, e hoje apresentam variados formatos e propostas. Contemporaneamente podemos encontrar clubes de assinatura de livros, clubes de livros com discussões remotas, presenciais, além de clubes audiovisuais, transmitidos pela televisão ou mesmo alocados em plataformas online, como o YouTube.

---



Nesse contexto, este artigo propõe uma análise de como o clube de leitura *Netflix Book Club* constrói formatos audiovisuais que convergem para as redes sociais digitais, deslizando do livro para a série (ou filme) e, em seguida, para a ambiência digital. Busca-se compreender como esse clube de leitura, criado por uma empresa de *streaming*, estabelece (ou não) a relação de interação com os leitores/espectadores, esperada nesse tipo de formação social, cumprindo, dessa forma, a promessa (JOST, 2004) estabelecida em seu slogan: *Read. Watch. Then let's talk!* [Leia. Assista. Então vamos conversar!].

Logo, o conceito de “promessa” de Jost (2004) é fundamental para a análise. O teórico propõe um modelo de comunicação do audiovisual de uma forma geral que é baseado no gênero como um intermediador, entre a emissão e a recepção. A partir de uma contextualização teórica sobre clubes de livros e convergência audiovisual, busca-se responder à seguinte pergunta: podemos considerar o *Netflix Book Club* como um clube de leitura, ou ele seria um programa audiovisual em um ambiente virtual? Busca-se detectar se há uma utilização da promessa de clube de leitura sem a sua devida caracterização.

Assim, também é importante discutir as especificidades desse clube de leitura audiovisual para que possamos compreender as estratégias de formatação e concepção do programa, bem como o cumprimento de sua promessa. Para isso, faremos uso da teorização de gêneros e formatos da televisão, elaborado por Aronchi de Souza (2015), como base para a construção teórica. Parte-se do entendimento de que, mesmo seguindo distintos protocolos, o audiovisual na ambiência digital segue, como referência, a trilha de gêneros e formatos já existentes, como os produzidos para o meio televisivo, mesmo que em processos disruptivos ou de hibridização.

A análise do material será feita a partir da metodologia de Análise Televisual Convergente (BECKER, 2019), que possibilita verificar o modo como os programas televisivos se expandem em múltiplas plataformas e de que maneira as audiências interagem com os programas.

### **Clubes de leitura: características e possibilidades**

Os clubes de leitura se constituem como grupos de indivíduos que buscam ler e discutir livros específicos. Essas comunidades começaram a se desenvolver durante os



séculos XVIII e XIX, na Europa e nos Estados Unidos. Chamados também de “sociedades do livro”, “sociedades de leitura”, “clubes do livro” e “sociedades literárias”, eles tinham como objetivo ler livros e socializar enquanto grupo, ao mesmo tempo em que poderiam atuar como uma biblioteca, emprestando os livros. (SEDO, 2001).

Em pesquisa sobre seu surgimento na América do Norte, Sedo (2001) explica que, em sua maioria, eles foram inicialmente formados por mulheres. Nos Estados Unidos e Canadá, foi a partir de 1800 que elas começaram a se reunir e, foi apenas após a Guerra Civil, em 1865, que os clubes se consolidaram, em consequência do aumento da alfabetização e da abertura do espaço público para elas. Até o final do século XIX, havia nos Estados Unidos mais de dois milhões de mulheres em sociedades literárias, estimando-se que setenta e cinco por cento das bibliotecas públicas dos EUA foram fundadas por esses grupos (SEDO, 2011).

Contemporaneamente, o termo “clube de livro” pode ser utilizado de quatro formas diferentes na sociedade, como explica a pesquisadora alemã Corinna Norrick-Rühl (2019). Alguns especialistas utilizam o termo para classificar as sociedades bibliófilas, instituições que se reúnem para imprimir obras especializadas e exclusivas, que não seriam publicadas por empreendimentos comerciais. Outros também utilizam o termo para classificar clubes e sociedades literárias dos séculos XIX, quando alguns membros tinham acesso a bibliotecas privadas e particulares que emprestavam livros dentro da dependência do clube. Também encontramos “clube do livro” sendo empregado para organizações e editoras que criam sociedades com fins comerciais. O sócio se une ao grupo para adquirir livros específicos, com ou sem grupos de discussão (NORRICK-RÜHL, 2019). A mídia também se apropriou do termo, criando clubes de livros específicos para a televisão e para mídias *online*.

Conhecido como precursor de clube do livro na TV, Oprah’s Book Club estreou em setembro de 1996, como um quadro do programa “The Oprah Winfrey Show”. A proposta era escolher um livro para todos os espectadores lerem e, após um mês, o clube convidava o autor ou uma pessoa de destaque no tema para um jantar, a fim de discutir a obra, e os telespectadores podiam participar enviando cartas (OPRAH’S BOOK CLUB, 2015). O quadro esteve presente no *talk show* até 2011, sem uma periodicidade regular. O programa mesclava tanto títulos populares, considerados “de



massa”, e livros clássicos, sofrendo duras críticas de pesquisadores, que destacavam o tom emotivo e pessoal das discussões sobre os títulos, que se afastavam das reflexões sobre as narrativas. As discussões tinham um viés pessoal e de autoajuda, o que incomodava certos críticos, que acreditam que os debates deveriam se ater a questões técnicas e reflexões profundas sobre a obra (SOUZA, 2018).

Outro ponto criticado por pesquisadores é o viés mercadológico do Oprah’s Book Club. Afinal, ao escolher um livro para ser lido e discutido, esse livro deverá ser comprado pelos participantes do clube. Anna Kiernan (2011) destaca que os clubes do livro televisivos se tornaram um dos mais importantes contribuintes para o crescimento potencial no mercado editorial de livros. Pode-se considerar ainda que a tentativa deste clube foi de criar um ambiente midiático acolhedor para incentivar a leitura, tomando como base o gosto dos apresentadores. Porém, em clubes do livro televisivos nem sempre existe interação entre todos os leitores, ponto crucial para uma socialização a partir dos livros. Souza (2018) traz esse tema ao discutir o Clube da Oprah: “São milhões de leitores lendo o mesmo livro, mas sem condições de falar entre si. Como exigir uma maior profundidade das discussões quando há espaço apenas para a opinião da apresentadora e, em alguns casos, do autor?” (SOUZA, 2018, p.684). A mediação é indireta e, mesmo existindo certo contato com o público, por meio de cartas, telefonemas ou redes sociais, não existe uma continuidade de discussão.

Em 2012, o clube da Oprah se tornou digital, surgindo o “Oprah’s Book Club 2.0”. Na introdução do clube, a apresentadora destaca: “Dessa vez, é um clube do livro online e interativo, para o mundo digital” (OFICIAL, 2012). No clube repaginado, é possível compartilhar as percepções sobre os livros escolhidos por meio das redes sociais e *e-readers* (leitores digitais), que permitem a citação e o *upload* de passagens e notas para discussão, entre outras funcionalidades. Além disso, os participantes garantiram outros benefícios, como conteúdos exclusivos e ambientes para a criação de clubes de leitura particulares (LUCKENBILL, 2012).

Buscamos apresentar, historicamente, as principais formas de clubes de livro. Há casos em que a proposta é a de ler uma obra em grupo, mas não necessariamente abre espaço para discussões aprofundadas entre os membros, não existindo reuniões guiadas por um moderador, como os programas audiovisuais para a televisão, ou para a *internet*, que não permitem um contato direto e síncrono entre os leitores,



concedendo a eles apenas visualizar o conteúdo produzido pelo clube do livro. Mesmo que existam espaços para comentários, reações e a participação do público, como em plataformas como o YouTube, elas acontecem de forma posterior ao conteúdo produzido pelo clube e os leitores não irão influenciar a discussão central do produto midiático vinculado. Outro exemplo seriam os clubes de assinatura de livros que apenas enviam livros, sem oferecer meios para que os leitores discutam sobre as obras.

Há ainda uma outra proposta em que os leitores podem se reunir de forma síncrona, *online* ou virtual, e discutir a obra, existindo um moderador que irá coordenar a conversa. Podemos encontrar a maioria dos clubes formados em bibliotecas, instituições e escolas, além de clubes de livros por assinatura que oferecem meios para que ocorram discussões aprofundadas entre os assinantes, muitas vezes criando novos protocolos de leitura transmidiáticos, que incentivam a participação ativa dos leitores (REIS, MUSSE; 2022).

Lucia Santaella (2016) chama a atenção para o deslizamento dos signos textuais, visuais e sonoros na medida em que as fronteiras que delimitavam em suportes próprios certos tipos de material diluíram-se. Dessa forma, para a autora, ocorreriam expansões das antigas extremidades das mídias e de suas respectivas linguagens. Para o desenvolvimento do presente artigo, buscamos o entendimento das características audiovisuais do clube do livro em questão, que acaba por retomar o conceito nos moldes do *Oprah's Book Club*, mas seguindo as especificidades do meio ao qual é hospedado, a natureza de seu produtor, e seus objetivos.

O estudo de José Carlos Aronchi de Souza (2015) sobre os gêneros e formatos da televisão no Brasil fornece bases teóricas relevantes para esta pesquisa. Mesmo que a sua obra seja focada na televisão brasileira, suas conceituações norteiam a presente pesquisa na medida em que a migração do formato audiovisual se deu a partir de processos que envolvem também o meio televisivo. Logo, consideramos que os materiais audiovisuais no YouTube, foco desta produção científica, possuem imbricados certas características dos materiais desenvolvidos para a TV. Como afirma Santaella (2016), as novas formas do audiovisual estão desfazendo suas antigas fronteiras na expansão de suas bordas.

Para Aronchi de Souza (2015), a definição da categoria de um material audiovisual é necessária para que o produto possa ser identificado. Ou seja, é o ponto





de partida para seu entendimento e análise. Ao analisar o manual da *British Broadcasting Corporation* (BBC), o autor aponta duas questões fundamentais na constituição desses materiais: 1) Entreter - algo imprescindível em toda e qualquer produção para que haja audiência; e 2) Informar - elemento estreitamente ligado à possibilidade de que a audiência do programa saiba algo novo sobre determinado assunto. Com relação ao “gênero”, afirma que devem ser entendidos

[...] como *estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos*, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação, na visão de Martín--Barbero. Congregam em uma mesma matriz cultural referenciais comuns tanto a emissores e produtores como ao público receptor. Somos capazes de *reco-nhe-cer* este ou aquele gênero, falar de suas especificidades, mesmo ignorando as regras de sua produção, escritura e funcionamento. A familiaridade se torna possível porque os gêneros acionam mecanismos de recomposição da memória e do imagi-nário coletivos de diferentes grupos sociais (SOUZA, 2015, p.44)

Já o conceito de formato estaria intrinsecamente ligado à “forma”, sendo a característica que ajuda a definir o gênero. “A forma de uma coisa, portanto, diz tanto sobre suas possibilidades quanto sobre suas limitações” (GAARDER apud SOUZA, 2015, p.45). De maneira simplificada, afirma que um gênero pode ser composto por distintos formatos de programa. Juntos, compõem uma determinada categoria de programa. É importante salientar que, como afirma Santaella (2016), estabelecer categorias estáveis no audiovisual é uma tarefa difícil, já que os constantes deslizamentos proporcionam infinitas possibilidades.

Para Jost (2004), os gêneros dos conteúdos comunicacionais possuem uma promessa que está diretamente relacionada ao pertencimento e ao mesmo tempo às possibilidades de ofertas de sentido do produto para o espectador. O gênero funciona, então, como uma espécie de intermediário entre emissor e receptor, estabelecendo, ainda, um direcionamento da interpretação do produto por parte de quem recebe a mensagem disponibilizada.

Sendo assim, cabe ao consumidor desses conteúdos fazer exigências para que a promessa seja mantida pelo emissor, já que pode ser uma questão estratégica e possuir repercussões econômicas relevantes. A noção de promessa é fundada em três proposições básicas:



1) O gênero é uma moeda de troca que regula a circulação dos textos ou dos programas audiovisuais no mundo midiático; 2) O texto ou o programa é um objeto semiótico complexo [...]; 3) Disso resulta que o gênero é uma construção por exemplificação de algumas amostras de propriedades que o texto possui entre outras (JOST, 2004, p. 27-28)

Jost destaca que o estudo de materiais audiovisuais não deve ser condicionado apenas ao que é dito pelo próprio produto, mas ao que se fala a seu respeito, como se fala e o que se diz. Tal colocação nos remete ao conceito de paratexto, apresentado por Genette (2009), ou seja, dos textos que acompanham uma obra. Tais informações podem ser, por exemplo, notícias sobre a apresentação do conteúdo, notas sobre a edição e qualquer informação sobre o texto. Destacamos, ainda, que o conceito se divide nos subconjuntos de peritexto, referente às informações contidas dentro da obra, e epitexto, referente a materiais com relação direta à obra, mas com circulação fora dela. Logo, para o entendimento de um produto audiovisual é necessário considerar tudo o que é exibido em torno do programa de modo a construir seu contexto.

### ***Netflix Book Club e seus formatos audiovisuais***

Lançado em novembro de 2021, o Clube do Livro da Netflix é um projeto da Netflix americana e consiste, segundo os criadores, em um espaço que envolve livros e entretenimento nas telas. Com o lema *Read. Watch. Then let's talk!* [Leia. Assista. Então vamos conversar!], o objetivo é explorar a literatura por trás dos filmes e séries hospedados na plataforma que o espectador assistiu e que talvez não saiba que originalmente são obras literárias.

Nesse projeto, a Netflix se juntou com a Starbucks, detentora da maior cadeia de cafeterias do mundo, e os episódios são disponibilizados mensalmente no canal do YouTube da Netflix, chamado *Still Watching Netflix* e no site criado para o clube. Nessa série de vídeos, intitulada *But have you read the book?* [Mas você já leu o livro?], são abordadas questões sobre o livro e sua adaptação, além de apresentar uma conversa com o elenco, diretores e autores das obras para que os leitores/espectadores possam entender e ser inseridos no processo de adaptação do livro para o audiovisual. Logo, as discussões podem girar em torno do livro, da adaptação fílmica/série, e dos episódios disponíveis no YouTube.





A apresentação e curadoria é da atriz Uzo Aduba, conhecida por seu papel na série *Orange Is the New Black*, também da empresa de *streaming*. É interessante notar que a série também foi inspirada a partir de um livro.

Segundo os organizadores, este não seria um clube do livro comum, já que os integrantes/leitores não possuem obrigações e funções. Assim, não há a necessidade de ler o livro previamente caso haja o intuito de fazê-lo após assistir à sua adaptação para as telas, por exemplo, já que o objetivo seria única e exclusivamente o entretenimento.

Para a escolha das narrativas a serem debatidas, o *Netflix Book Club* informa que são levadas em conta histórias que trazem calor, diversidade, romance, drama e aprendizado. Além disso, o clube conta com um *site* exclusivo para a ação. Uma de suas funções é a possibilidade do leitor/espectador se inscrever na *newsletter* do *Book Club* para o recebimento de conteúdos extras com informações sobre as adaptações, por exemplo, além de poder acompanhar quais narrativas já foram debatidas e a que está vigente.

O primeiro livro selecionado pelo Netflix Book Club para discussão foi o romance *Passing* (1929), de Nella Larsen, que no Brasil recebeu o nome de *Identidade* (2020). A adaptação fílmica recebeu o mesmo nome para os dois idiomas e conta a história de duas mulheres cujas vidas se entrelaçam de forma dramática, apresentando questões sobre raça, identidade e privilégio.

### **Figura 1: divulgação do Netflix Book Club**



**Fonte:** <https://www.netflixbookclub.com/>, acessado em: 18 mar. 2023.

Além disso, nos perfis das redes sociais da Netflix americana no Instagram (@whattowatchonnetflix) e no Facebook (@netflixus) são postados conteúdos sobre o clube do livro para a interação dos seguidores com a possibilidade de deixar suas impressões tanto sobre as obras (em livro) quanto sua adaptação para as telas.

A análise do material audiovisual aponta que a produção se enquadra na categoria Entretenimento, por possuir as características do gênero *talk show*. Souza (2015) define esse gênero como uma conversa casual e espontânea que transmite intimidade emocional e bom humor, em que o apresentador do programa tem a tarefa de manter o clima em alta. Essa função assemelha-se a de um mediador de clube de leitura, que possui a função de conduzir, além de regular o termômetro social do debate.

O *Netflix Book Club* possui como ingrediente principal o formato entrevista, não detendo o formato tradicional de auditório característico do gênero *talk show*. Contudo, ao hospedar seu conteúdo em plataformas que permitem interação entre participantes e produtores, flerta com a intimidade e proximidade proporcionadas por



esse formato tão tradicional na televisão. Dessa forma, ocorre a adaptação para a ambiência digital da fluidez e dinâmica intimista da plateia.

Tais características apontam para fenômenos midiáticos contemporâneos provenientes de uma sociedade cada vez mais hiperconectada e que vem transferindo atividades tradicionalmente organizadas em formato presencial para o ecossistema digital. Diante disso, os conceitos de midiaticização da cultura e da sociedade (HJARVARD, 2014) e, sobretudo, de *bios* midiático (SODRÉ, 2013), são fundamentais para o entendimento dos processos de virtualização da sociedade.

Para a compreensão dessa esfera, é necessário, primeiro, entender o conceito de *bios*, que está relacionado à vivência em sociedade e o “ser social” do indivíduo. Sodré refere-se às três formas de vida (*bios*) a partir de Aristóteles. 1) a *bios theoretikos* ou *bios x nicos*, relacionada   vida contemplativa; 2) a *bios apolaustic s*, relacionada   dedicação da vida ao prazer; e 3) a *bios politikos*, referente a uma vida qualificada pelo agir político. Sodré (2013) propõe então um quarto *bios* em que a m dia seria o objeto fundante.

Assim, temos o conceito de *bios* midiático ou *bios* virtual, que seria um outro tipo de forma o social em que a média e seus dispositivos próprios não seriam simples transmissores de informa o, mas uma ambiência como forma de vida para os sujeitos. Para o autor, graças a esse *bios*, caminhamos por entre essas virtualidades a todo o momento extraindo conteúdos.

A essa conceitua o, atrelamos o que Hjarvard (2014) denomina como midiaticiza o. Para o pesquisador, a m dia influencia em mudanças estruturais tanto na sociedade quanto na cultura. Essas mudanças não ocorrem apenas nos âmbitos públicos e políticos, tratando de transforma es em outras esferas sociais, englobando padrões de intera o social e rela es de indivíduos; algo que está em constante transforma o.   importante destacar, porém, que o conceito   distinto de “media o”, em que as m dias são usadas para práticas comunicativas com especificidades distintas, realizando pontes entre duas partes.

O conceito de midiaticiza o prevê um olhar para a média a partir de uma nova lógica em que os dispositivos de comunica o acabam desempenhando um papel muito além do conceito de mediadores das atividades humanas compondo, dessa forma, uma nova ambiência.



Os clubes do livro audiovisuais apresentam como promessa uma ambiência de conversação em rede com geração de laço social (RECUERO, 2012) entre os participantes, incorporando formatos audiovisuais da televisão, que acionam uma memória discursiva no público, com a promessa de compartilhamento de leituras, que podem ser da própria obra e, a partir dela, de mundos que se conectam nesta ação.

Nesta perspectiva, busca-se entender a proposta do *Netflix Book Club*, um clube de leitura *online* focado em obras presentes no catálogo da plataforma de *streaming* e que são derivadas de livros.

### **Uma análise crítica do *Netflix Book Club***

A análise do material foi feita seguindo a metodologia da Análise Televisual Convergente (ATC), proposta por Beatriz Becker (2019), que se refere a um procedimento metodológico para a leitura crítica de textos audiovisuais. É importante destacar que tal metodologia não é exclusiva para pesquisas com foco em análise de telejornais e programas televisivos, mas abrange um amplo leque de possibilidades de materiais como vídeos hospedados no YouTube, objetos de pesquisa deste artigo.

O esquema analítico apresentado por Becker (2019) tem o objetivo de ampliar outra metodologia de sua autoria, a Análise Televisual (AT) (BECKER, 2012; 2016), que visa auxiliar o entendimento dos códigos audiovisuais no processo de elaboração e ressignificação de sentido presente nas produções midiáticas tanto de obras ficcionais como não ficcionais.

Na Análise Televisual, o percurso metodológico consiste em três etapas: 1) Descrição ou contextualização, referente à descrição de fatores relevantes do objeto de estudo, focando em questões político-econômicas e socioculturais e do contexto ao qual está inserido; 2) A Análise Televisual propriamente dita, que consiste em um estudo quantitativo e qualitativo do áudio e do vídeo. Nessa etapa, são aplicadas seis categorias (Estrutura Narrativa, Temática, Enunciadores, Visualidade, Som e Edição) e três princípios de enunciação (Fragmentação, Dramatização e Definição de Identidades e Valores); 3) Interpretação dos resultados.

Segundo Becker, a ATC envolve a análise das singularidades da ambiência, envolvendo questões tecnológicas e econômicas “[...] que a atravessam e experiências de fazer ver e poder agir específicas, e/ou do dispositivo onde um determinado texto



está localizado ou ainda os aspectos de um meio que intervêm na forma textual e viabilizam ações interativas” (BECKER, 2019, p. 78). Envolve, ainda, as características das organizações buscando evidenciar os interesses ideológicos e as formas de comercialização de seus produtores, bem como os modos como o áudio e o vídeo são estruturados. No que tange o cenário convergente, envolve as maneiras como os conteúdos circulam nessa ambiência e estabelecem relações com outros produtos similares, além de englobar as interações das audiências.

O presente artigo traz a análise dos cinco vídeos até então disponíveis no *site* do clube e na *playlist* no canal do YouTube. Foram publicados apenas esses vídeos até o momento do desenvolvimento deste artigo. Essas produções referem-se à seção *But Have You Read The Book?*<sup>5</sup>, com duração média de 16 minutos cada, e foram postadas de 10 de novembro de 2021 a 9 de maio de 2022. Além disso, no *corpus* de análise incluímos o *teaser* promocional e os comentários da audiência, de modo a verificar se a empresa de *streaming* cumpriu a promessa do que se propõe a ser nessa ação específica (JOST, 2004).

Ao realizarmos a etapa quantitativa desta investigação, sintetizamos na tabela abaixo os eixos de análise levando em conta a metodologia ATC da seguinte forma: a coluna Episódio refere-se ao episódio analisado da série de vídeos *But Have You Read the Book?*, incluindo o *teaser* promocional; a coluna Livro/produção audiovisual refere-se a qual livro e série/filme o conteúdo está focado. As demais colunas seguem a lógica da metodologia proposta por Becker (2019). Destacamos que a coluna Temática diz respeito às temáticas que foram ressaltadas pelos enunciadores em cada episódio, e não todas as temáticas encontradas em cada livro e/ou produção audiovisual.

**Tabela 1 - Sintetização da análise dos vídeos**

Episódio	Livro / produção audiovisual	Estrutura Narrativa	Temática	Enunciadores	Visualidade	Som	Edição
<i>Teaser</i>	-	1'37" de duração; narração única	Anúncio oficial do clube	Uzo Aduba (mediadora / apresentadora)	Logo Netflix; uso de imagens de séries adaptadas de	BG instrumental; voz da apresent	Privilegia imagens de produções adaptadas pela Netflix

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.netflixbookclub.com/buthaveyoureadthebook/> Acesso em: 01 mai. 2022.



					obras literárias; visualidade de livro	adora em <i>off</i>	indicando o nome da obra
Ep. 1	<b>Passing (Identidade)</b>	18'33" de duração, estrutura de bate papo; inclusão de elementos de grande repercussão	Racismo, auto aceitação, privilégios, <i>queering</i>	Mediadora / apresentadora, diretora, atriz e ator do filme	Uso de imagens do filme; imagens da cafeteria Starbucks; imagem de estúdio (fundo branco)	Vinheta de abertura, efeito sonoro de página de livro virando, voz em <i>off</i>	Privilegia o cenário da gravação (Starbucks) e das cenas do filme
Ep. 2	<b>Stay Close (Fique comigo)</b>	17'02" de duração; estrutura de bate papo; <i>quiz</i> com autor	Superação	Mediadora / apresentadora, autor do livro, ator do filme, produtora executiva	Uso de imagens de outras produções que o ator convidado fez parte; uso de imagens do filme discutido; imagens da cafeteria Starbucks; imagem de estúdio (fundo branco)	Vinheta de abertura, efeito sonoro de página de livro virando, voz em <i>off</i>	Privilegia o cenário da gravação (Starbucks) e das cenas do filme; videoconferência (pandemia)
Ep. 3	<b>Sweet Magnolias (Doces Magnólias)</b>	16'30" de duração; estrutura de bate papo; jogo com perguntas e respostas	Amizade feminina	Mediadora / apresentadora, 3 atrizes/ a <i>showrunner</i> da série/ autora dos livros	Uso de imagens do filme; imagens da cafeteria Starbucks; imagem da casa da autora do livro	Vinheta de abertura, efeito sonoro de página de livro virando, voz em <i>off</i>	Privilegia o cenário da gravação (Starbucks) e das cenas da série; inserção vídeo da autora dos livros
Ep. 4	<b>Bridgerton - 2ª temporada</b>	16'06" de duração; estrutura de bate papo; inserção de perguntas de espectador es/leitores	Lançamento da 2ª temporada; representatividade asiática; superação de traumas	Mediadora / apresentadora e autora dos livros e fãs.	Imagem profissional Netflix; uso de tweets para ilustrar a fala sobre representatividade; inserção de fotos dos personagens, imagem de estúdio (fundo branco)	Vinheta de abertura, efeito sonoro de página de livro virando, voz em <i>off</i>	Privilegia o cenário da gravação (Starbucks) e das cenas do série; teaser da próxima temporada; take de leitores fazendo perguntas
Ep. 5	<b>Along for the Ride (A caminho do Verão)</b>	16'35" de duração; estrutura de bate papo; jogo com os atores	Amizade feminina; amor; relação de mãe e filha	Mediadora / apresentadora, ator e atriz do filme, autora do livro e a roteirista / diretora do filme	Uso de imagens do filme discutido; imagens da cafeteria Starbucks	Vinheta de abertura, efeito sonoro de página de livro	Privilegia o cenário da gravação (Starbucks) e das cenas da série; atores em ambiente





						virando, voz em <i>off</i>	diferente
--	--	--	--	--	--	----------------------------------	-----------

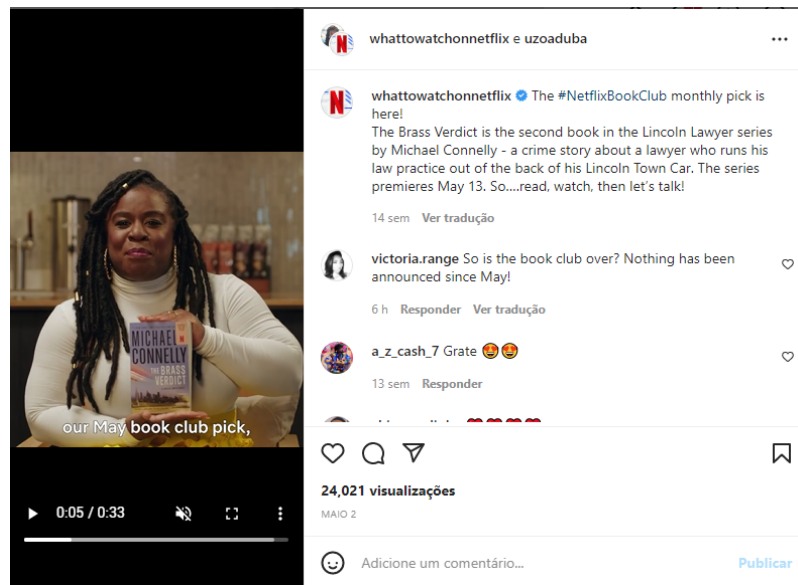
**Fonte:** elaborado pelas autoras (2023).

No *teaser* promocional a rotulação de clube de leitura aparece não apenas pela própria etiquetagem atribuída pela apresentadora e mediadora, mas nos elementos gráficos inseridos, como páginas de livros passando e palavras destacadas e circuladas com marca textos. Além disso, há a inserção de algumas cenas de séries que acabaram não sendo discutidas, tendo em vista que o último episódio postado ocorreu em maio de 2022 (*Along for the Ride*) e o último livro anunciado, *The Brass Verdict* (O Veredito de Chumbo), ocorreu no mesmo mês, mas sem vídeo de debate. Logo, a promessa de debate das obras apresentadas no *teaser* foi quebrada.

Os episódios de 1 a 5 possuem em média 16 minutos de duração e sua estrutura narrativa engloba elementos usualmente presentes em clubes de leitura, como *quiz* com os interlocutores e jogos de conhecimento da obra e/ou dos participantes. Segundo Aronchi de Souza (2015), programas com estrutura somente de perguntas e respostas são classificados como *quiz show*. Mesmo que o *Netflix Book Club* contenha esses elementos, não se configura uma hibridização de gêneros no clube de leitura analisado, já que sua estrutura faz uso desses recursos em episódios e momentos pontuais, configurando, portanto, uso desses formatos no gênero *talk show*.

As temáticas destacadas pelos interlocutores dos vídeos, voltadas para questões que agendam o debate público contemporâneo, ancoradas em ações afirmativas, não foram debatidas de forma profunda ou crítica, apenas pontuadas ou abordadas brevemente. Dessa forma, não há um direcionamento da discussão para outros rumos, contrapondo passagens ou opiniões dos participantes problematizando os tópicos do debate com questões externas à obra literária e/ou da produção audiovisual e que se relacionam com situações pessoais e cotidianas de nossas vidas. Essas características dos debates, para Slezak (2000), são frequentemente percebidas em encontros de clubes de leitura e são um dos pontos que caracterizam esse tipo de organização.

### **Figura 3: última postagem do *But Have You Read the Book?* nas redes sociais**



**Fonte:** <https://www.instagram.com/p/CdEU4UrDTYo/> , acessado em: 12 ago. 2022.

De fato, a promessa apresentada no *site* do *Netflix Book Club* de que as temáticas englobariam questões de romance, diversidade e aprendizado foi cumprida. Porém, esses tópicos levantados não foram explorados de modo a apresentar reflexões efetivas a respeito dos temas mencionados: racismo, privilégios, autoaceitação, superação e questões sobre a comunidade *queer*, por exemplo; o que poderia gerar um debate significativo com a audiência. No entanto, todos os episódios possuem curta duração e foram produzidos para um público diverso e eclético, o que impossibilita que esses temas sejam levados a fundo. É preciso considerar, ainda, que essa estrutura leva em conta o caráter mercadológico do clube, que segue modelos de negócio que tendem a calcular riscos, como possíveis debates entre os leitores/espectadores, de caráter preconceituoso e difamatório, caso algum dos temas fosse explorado a fundo, por exemplo, o que poderia gerar crises nas redes sociais da Netflix.

Os enunciadores foram personalidades de destaque tanto das obras literárias quanto de suas adaptações audiovisuais. Diretores, autores, atores e atrizes, produtores e roteiristas compõem os vídeos juntamente com a atriz Uza Aduba, que desempenha um papel de apresentadora dos vídeos ao mesmo tempo em que também é mediadora do clube, introduzindo tópicos e guiando a conversação dos participantes.

A respeito do duplo papel de Uza, como mediadora e apresentadora, algo que está diretamente ligado ao mencionado anteriormente é referente ao papel que o/a



líder (ou mediador (a)) do grupo desempenha. Segundo Slezak (2000), essa função é de extrema importância pelo fato de esse sujeito ser o responsável por guiar os *insights* que surgem durante a discussão e por acionar temáticas relevantes que podem ter escapado dos participantes durante a discussão das obras.

Com relação à visualidade, não apenas o uso de imagens das adaptações dos livros em séries ou filmes ganha destaque, mas também a ambientação em que os debates acontecem: as cafeterias da rede Starbucks. Funcionando não apenas como um cenário para a gravação dos vídeos, a cafeteria, intitulada como *host* do clube do livro, promove seus produtos em várias instâncias em todos os vídeos. Indo desde enfoque em suas canecas personalizadas à sua grande variedade de cafés, a rede explora a promoção de sua marca e acaba por incentivar, de forma indireta, a formação de clubes de leitura em suas instalações. Como bem pontua Jost (2004), quando uma marca de grande consumo lança algo novo no mercado, a exemplo do objeto de pesquisa analisado, ela acaba por dispor de espaços reservados para sua promoção e produção de sentido.

Interessante observar também como os vídeos trazem o livro físico, que sempre está presente nos cenários, mas de forma singela, sobre as mesas. Não é exibida a capa da obra, por exemplo, e nem a editora. Assim, é possível perceber que a promoção dos livros, ou as editoras envolvidas, não é a prioridade do clube, mas sim os produtos audiovisuais produzidos pela empresa.

Algo que merece destaque, e que ocorreu em baixa frequência nos vídeos, é a inserção de fragmentos de interação de leitores. No entanto, os leitores selecionados são *influencers* literários que possuem um grande número de seguidores em suas redes sociais, e não leitores participantes ativos do debate nas redes sociais digitais. Além disso, não há o estabelecimento de conversação propriamente dita, já que não há sequenciamento de interações por se tratar de gravações de vídeos.

Porém, a seleção de tweets opinativos sobre as obras não seguiu essa lógica, privilegiando falas da audiência sobre as obras e vídeos com perguntas e comentários. Dessa forma, a Netflix tenta cumprir a promessa de debate com seu público consumidor, mesmo que a seleção das falas desses sujeitos passe por uma mediação e seleção pelos produtores.



O som é um importante elemento que ajuda na composição do produto final e, conseqüentemente, na forma como a audiência percebe o produto audiovisual. A vinheta de abertura, curta e marcante, é acompanhada por efeito sonoro de páginas de livros passando, o que colabora para o reforço de que todo o debate parte de obras que primeiro surgiram das páginas de um livro. Essas características estão presentes em todos os vídeos, de 1 a 5.

Por último, a edição privilegia o foco na inserção de cenas dos filmes ou séries debatidos ou de obras correlatas que acabam surgindo durante o debate, mas que também integram o catálogo da Netflix. Além disso, a edição é centrada nos cenários da cafeteria ambientação dos vídeos, inserindo *takes* com detalhes das distintas locações da Starbucks e do preparo de suas bebidas. Ressaltamos que todos os episódios, exceto o 4, se iniciam com um plano geral da cafeteria Starbucks, ambientando o espectador. Já o episódio 4 se inicia dentro da cafeteria, em um clima mais intimista em uma conversa apenas entre a autora do livro e a mediadora do clube.

Seguindo a metodologia de Becker (2019), devemos agora observar, a partir da análise qualitativa, os três princípios de enunciação. O primeiro é a Fragmentação. O que percebemos é que cada episódio busca resumir, em cerca de 16 minutos, o que é indicado pela empresa de *streaming* como as principais questões do livro/produto audiovisual discutido. Os assuntos são divididos em seções e são definidos e nomeados para o espectador a partir de uma pequena vinheta que apresenta o título da sessão escrita em uma página de um livro físico que é virada sendo, inclusive, utilizado um efeito sonoro que remete a essa ação. A partir desse recurso de edição, a demarcação da finalização de um assunto e o começo de outro ficam claras para o espectador.

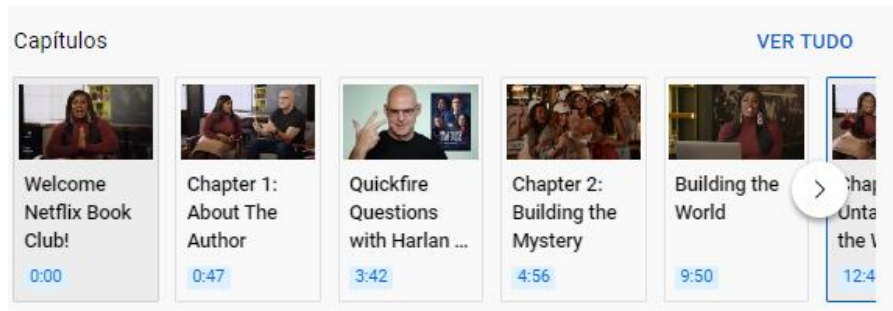
É interessante notar que a partir de recursos de edição e da ambientação do cenário, a materialidade do objeto livro destaca-se, ocorrendo a manutenção do meio impresso sobre o digital em um ambiente virtual. Evidenciar o objeto físico do livro é uma estratégia perspicaz que possui a capacidade de demarcar no imaginário do espectador o conceito de clube de leitura muito mais do que a imagem de dispositivos eletrônicos. Além disso, há o estímulo indireto para a compra de livros. O mercado livreiro aciona diversos setores da economia.

Nos episódios 1, 2 e 4 essa divisão de assuntos está ainda mais evidente, pois é utilizada uma funcionalidade da plataforma YouTube que permite dividir os vídeos em



capítulos. Assim, é possível visualizar essa setorização na descrição dos vídeos. Também é disponibilizada pela plataforma uma linha do tempo com todas essas segmentações (Figura 4) e o espectador pode apenas clicar e assistir o capítulo que desejar.

**Figura 4 - Timeline com a divisão de capítulos do episódio 2**



**Fonte:** HOW PASSING, 2021.

Essa fragmentação permite que o público assista apenas determinados conteúdos, clicando no capítulo que deseje, não sendo obrigado a consumir todo o vídeo. Porém, nos vídeos 3 e 5, essa separação não é tão clara e, para pular de um assunto ao outro, o espectador deve buscar dentro do próprio vídeo essa divisão.

Assim, existe uma clara segmentação de assuntos dentro dos vídeos. Os temas variam de um vídeo para o outro, porém, alguns formatos se repetem. Por exemplo, em alguns momentos ocorre a leitura do livro em comparação com a obra cinematográfica. Em outros, há um jogo de perguntas e respostas com os participantes. Outro exemplo são as discussões relacionadas às diferenças entre o livro e a série/filme.

O segundo princípio de enunciação é a Dramatização. Nos vídeos busca-se, a todo o momento, inserir o público no universo narrativo da história por meio, principalmente, de *frames* do seriado ou do filme discutido. Eles são utilizados para ilustrar as discussões entre os participantes, ressaltando pontos que foram abordados nas conversas. Além disso, as conversas entre os enunciadorees apresentam um tom pessoal, o que nos remete aos clubes de livros tradicionais. Os atores comentam sobre suas relações com os personagens; os autores explanam suas expectativas para a obra adaptada e falam sobre suas conexões com os personagens e com o enredo; os fãs se mostram animados e ansiosos. Como falado anteriormente, a utilização do recurso



gráfico de divisão de capítulos, que imita o passar de uma página, também traz o espectador para mais próximo desse mundo que é, ao mesmo tempo, literário e cinematográfico.

Outro recurso de intensa dramatização, por exemplo, é quando a atriz Tessa Thompson, que interpreta a personagem Irene em *How Passing*, lê uma passagem do livro, enquanto na tela é projetada a mesma cena, porém na perspectiva do filme.

Por último, o terceiro princípio de enunciação é a Definição de Identidades e Valores. Como mencionado, os vídeos exploram diversos temas importantes e que se relacionam com as histórias dos livros/produtos cinematográficos. São temas que agendam o debate público, em temáticas afirmativas, como por exemplo o racismo e a sororidade feminina, e que perpassam todos os vídeos. Porém pelo curto espaço de tempo, esses temas não conseguem ser debatidos com a profundidade que deveriam.

Outro ponto importante a se considerar é que esses vídeos são produzidos por uma empresa, a Netflix, em busca de publicidade para os seus produtos audiovisuais, estabelecendo, assim, certo valor mercadológico para o clube de livros. O vídeo 4, por exemplo, busca discutir a série “Bridgerton - 2ª temporada”, tendo sido publicado alguns dias antes da estreia oficial da série. Ele se estabelece como um evidente recurso de propaganda que busca despertar interesse nos leitores dos livros, a fim de que assistam o seriado. Inclusive, é o único que oferece espaço para os fãs.

Concluimos o percurso da análise com a interpretação de dados. Percebemos que são utilizados diversos recursos visuais e sonoros para incluir o espectador, também leitor, no universo cinematográfico do livro. Todos os vídeos oferecem praticamente a mesma estrutura narrativa, com a divisão das sessões, a conversa entre a mediadora/apresentadora e os participantes, além dos formatos de alguns capítulos que se repetem em determinados episódios.

A edição busca inserir o espectador no universo da narrativa ali discutida a partir de um ambiente de conversa informal, que se utiliza quase sempre, de partes dos episódios do seriado/filme para corroborar aquilo que ali foi comentado. Também se busca sempre trazer o autor do livro, alguém que represente a equipe de produção do produto audiovisual e um ou mais atores, para que o espectador tenha a sensação de que o clube do livro está realmente discutindo ambos os formatos da história.





Porém, em alguns vídeos, o livro propriamente dito ficou em segundo plano, sendo o foco o produto audiovisual da Netflix. Um exemplo é o vídeo 3, do seriado “Doces Magnólias”. Em nenhum momento foi lida uma parte do livro ou discutidas as diferenças entre a obra literária e a audiovisual. O foco maior do programa são os personagens e como eles são representados pelas atrizes, ali presentes.

Buscaremos agora compreender como o programa audiovisual se estabelece no ambiente convergente, analisando de forma global os outros 4 âmbitos que compõem a ATC: singularidade da ambivalência; características das organizações e das práticas produtivas; as maneiras como os conteúdos audiovisuais circulam nesse ambiente convergente; e como ocorrem as interações com as audiências. (BECKER, 2019, p.78).

A Netflix se mostra uma organização consolidada, que investe em diversos tipos de produções audiovisuais, e assim define sua missão: “entreter o mundo, e é por isso que levamos até você as melhores séries, documentários, filmes e jogos para celulares e dispositivos móveis. Nossos assinantes controlam o que querem ver e quando, sem anúncios, com uma única assinatura” (AS HISTÓRIAS, s.d). O projeto do serviço de *streaming* surgiu em 1997, sendo lançado em 1998 o primeiro *site* de venda e aluguel de DVDs e, em 1999, se transformou em um serviço de assinaturas. Em 2007, o serviço de *streaming* se consolidou e, hoje, está presente em mais de 30 idiomas e 190 países.

Nesse contexto, o *Netflix Book Club* acaba se constituindo em uma forma de publicidade para a empresa, unindo entretenimento, informação e opinião. Primeiramente, o projeto do clube do livro está disponível no *site* <https://www.netflixbookclub.com/>, que possui a estrutura de um *hotsite*<sup>6</sup>. Todas as informações do *Netflix Book Club* estão presentes na página principal do projeto<sup>7</sup>. Após um texto de apresentação, com o título *Read.Watch.Then let's talk!*, o usuário encontra a sessão que analisamos neste trabalho, denominada de *But you have you read the book?[Mas você já leu o livro?]*, com uma descrição dos vídeos e uma CTA<sup>8</sup> intitulada

---

<sup>6</sup> Traduzido como “site quente”, esse tipo de página possui como objetivo divulgar e captar o interesse do público para uma campanha ou um evento. Normalmente não está associado ao site principal da empresa, podendo apresentar algumas abas, mas nada muito complexo em termos de design ou navegabilidade.

<sup>7</sup> O site foi analisado no dia 12 de agosto de 2022.

<sup>8</sup> CTA (Call-to-Action) é traduzido literalmente como “chamada para ação”. Geralmente são botões, com algum título convidativo, que instigam o clique do usuário, convidando-o a realizar alguma ação, seja assistir determinado conteúdo ou deixar o seu contato para uma newsletter, por exemplo.



de *Watch Now* [Assista agora]. Clicando no botão, o usuário é redirecionado a outra página, com os 5 vídeos já lançados do clube do livro.

Logo abaixo do CTA, ainda na primeira página, podemos encontrar uma sessão intitulada de *This Month's Spotlight* [Destaque desse mês], que revela o próximo livro/produção audiovisual a ser produzido, com um pequeno resumo do enredo da obra. Porém, a promessa não se cumpre, pois não houve lançamento do vídeo sobre *The Lincoln Lawyer*, que deveria ter sido divulgado em 22 de maio de 2022.

Logo abaixo, encontramos a sessão *What's on the bookshelf* [O que há na estante], onde um pequeno texto comenta que “Nosso novo clube do livro procura especificamente fornecer a profundidade que você está procurando.”<sup>9</sup> Assim, há a indicação de diversos filmes e séries que foram adaptadas de livros e mais um CTA intitulado *Watch In Netflix* [Assista na Netflix].

Seguindo, encontramos a sessão *Even More to Enjoy* [Ainda mais para apreciar], com alguns vídeos, incluindo *trailers* e entrevistas com atores das produções da Netflix baseadas em livro. Clicando no botão *See More* [Veja mais], o usuário é redirecionado para uma página com todos os vídeos.

Por fim, o usuário encontra a sessão *Follow us* [Siga-nos] que reúne todas as redes sociais e plataformas na qual o clube se mostra presente. São elas: Facebook, que redireciona para a página oficial do Facebook da Netflix Brasil; YouTube, que encaminha o usuário para o canal *Still Watching Netflix*, onde todos os vídeos estão alocados; Instagram, para o perfil @whattowatchonnetflix; e o Pinterest, no perfil @NetflixFamily. Abaixo, ainda encontramos um novo CTA, que convida os interessados a deixarem o seu *e-mail* para receber conteúdos do clube. Ao fazer a subscrição, o usuário recebe um *e-mail* de boas-vindas, com um botão convidando para conhecer a coleção do clube do livro na Netflix. Porém, aqui encontramos um problema, pois a página aparece como indisponível.

No *site* não existe espaço para que os usuários se tornem *prosumers*, ou seja, consumidores e produtores. Eles não possuem espaço para discutir as obras, sendo necessário recorrer a outras plataformas.

---

<sup>9</sup> No original: Our new book club specifically seeks to provide you with the depth you've been looking for.



Os vídeos da sessão *But Have You Read The Book?* estão alocados no YouTube, que possui um espaço de comentário para os usuários. Abaixo, uma pequena tabela mostra o número de curtidas e comentários de cada um dos vídeos da plataforma.

**Tabela 2 - Análise Quantitativa Vídeos *But Have You Read The Book?***

Episódio	Teaser	Episódio 1 Passing (Identidade)	Episódio 2 Stay Close (Fique comigo)	Episódio 3 Sweet Magnolias (Doces Magnólias)	Episódio 4 Bridgerton - 2ª temporada	Episódio 5 Along for the Ride (A caminho do Verão)
Gostei (curtidas)	<b>503</b>	1.600	485	420	3400	10
Comentários	16	119	77	30	181	404
Visualizações	18.707	47.297	29.135	1.714.521	133.560	16.294

**Fonte:** elaborado pelas autoras. Coleta de dados em agosto de 2022.

Observando a tabela, verificamos que o número de espectadores que comentaram e curtiram comparado ao número de visualizações é muito baixo. No episódio 3, por exemplo, apenas 0,002% das pessoas que assistiram o vídeo comentaram e 0,02% o curtiram. Uma hipótese seria a de que, nos vídeos, em nenhum momento a mediadora/apresentadora convida os leitores a debaterem sobre o livro nas plataformas, sendo que, dessa forma, os comentários são feitos de forma espontânea no YouTube.

Em contrapartida, nas redes sociais o clube de livro acaba incentivando discussões sobre as obras. Nessas interações, o formato tradicional de clube do livro pode ser percebido quando nos deparamos com postagens da Netflix instigando engajamento com perguntas típicas de mediadores de clubes de leitura, como: “Qual o tema da história?”, “O que mais te agradou na apresentação do personagem principal?”, além de perguntas mediadoras referentes à adaptação audiovisual, como: “Quem você acha que foi o ator melhor escalado para os papéis?”, “O que você achou do estilo do filme?” e “O que mudou do livro para a adaptação nas telas?”. Os indivíduos acabam respondendo aos *posts*, com comentários e curtidas. Inclusive, nas redes sociais, alguns espectadores chegam a cobrar do clube do livro o vídeo que foi prometido.



Dessa forma, o que percebemos é que o *Netflix Book Club* é um clube do livro com as características que comentamos anteriormente. Ele fornece um conteúdo sobre os livros, oferecendo certo espaço para o diálogo. Porém, não cria nenhum ambiente que permita uma discussão síncrona entre os participantes, constituindo-se como um produto que possui objetivos mercadológicos e pouca intenção de efetiva sociabilidade entre os participantes. Algo recorrente em instituições, ligadas ou não ao mercado literário, que fazem uso de nomenclatura e estética de clubes do livro e/ou de leitura, mas possuem viés imbricado em venda, seja de um produto físico, como o próprio livro (THOMÉ; MARTINS, 2021), seja de um conceito (MARTINS *et al*, 2022).

### Considerações Finais

Em um mundo cada vez mais convergente, os clubes de livros se transformaram. O *Netflix Book Club* se mostra, assim, como um clube do livro audiovisual que promete aos seus espectadores (e leitores) um aprofundamento na narrativa audiovisual/livro. Após análise do material, verificamos que a narrativa audiovisual - o filme ou a série – acaba sendo muito mais valorizada do que a obra literária. Atores, produtores e diretores possuem mais espaço do que os autores dos livros. Dessa forma, o objeto analisado trata-se mais de um produto que visa lucro e divulgação da obra do que fomento à leitura literária. Ele acaba disseminando, diretamente, suas próprias produções, enquanto a Starbucks, de forma indireta, os livros que foram adaptados para as produções audiovisuais. Assim, cria-se uma estratégia comercial que alinha os próprios interesses com os desejos dos espectadores.

Consideramos que a promessa de entreter e informar, imbricada em todo e qualquer material da natureza audiovisual, foi cumprida. Logo, o objetivo “único e exclusivo de entretenimento” do clube, anunciado pela Netflix, também se estabeleceu. Porém, ao rotular-se como clube do livro, a Netflix acaba por adotar indiretamente questões relacionadas aos protocolos desse tipo de formação social. Uzo Aduba assume o papel de mediadora dos encontros nos conteúdos audiovisuais. Porém, nas redes sociais digitais, ambiente onde o debate entre os membros do clube realmente acontece, a Netflix assume essa tarefa e acaba não correspondendo aos padrões usualmente estabelecidos na função de mediador, que seria guiar e conduzir as temáticas. Ao desenvolver sua função de mediadora, Uzo trabalha em um ambiente



controlado e roteirizado e, ao selecionar alguns poucos comentários de leitores em raros episódios, confere o caráter único e exclusivo de comercialização.

Além disso, ao analisarmos os paratextos que acompanham os materiais audiovisuais, considerando o quesito “o que se diz”, encontramos comentários nas redes sociais de participantes questionando-se sobre o fim do clube, já que a Netflix interrompeu, em maio de 2022, a produção de conteúdo desse projeto repentinamente sem dar satisfações. Dessa forma, o clube do livro da Netflix possui um viés mercadológico, lúdico e de entretenimento, pois é criado para suprir (e gerar) um desejo de seus clientes, o de discutir os livros e as narrativas audiovisuais.

Tais características são advindas do contexto do *bios* midiático ao qual a sociedade contemporânea está inserida. A formação social oportunizada pelo objeto de pesquisa analisado retrata como a mídia proporciona a vinculação humana com laços que atravessam o emocional dos sujeitos. Ao prometer aprofundamento em temáticas urgentes, como racismo, privilégios e superação, a Netflix toca em temas relacionados à realidade, que proporcionam identificação e sociabilidade a partir de narrativas midiáticas. Dessa forma, cria um clube com características únicas, que mescla o literário com o audiovisual. Porém, viola o pacto com espectador/leitor ao não dar continuidade e ao não exercer sua função de mediadora de debates entre os participantes.

---

## Referências

AS HISTÓRIAS... **Netflix**. 2023. Disponível em: [https://about.netflix.com/pt\\_br](https://about.netflix.com/pt_br). Acesso em 20 de julho de 2022.

BECKER, Beatriz. Análise Televisual Convergente: um procedimento metodológico para leitura crítica dos processos comunicativos de telejornais e programas televisivos. **Galáxia**, São Paulo, s/v, n. 42, p. 69-81, set/dez, 2019.

\_\_\_\_\_. Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Matrizes, Revista do PPG em Ciências da Comunicação da USP**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 231-250, 2012.

\_\_\_\_\_. **Televisão e Telejornalismo: Transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

GENETTE, Gérard. **Paratextos Editoriais**. Cotia: Ateliê, 2009.



HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural.** In: **MATRIZES**, São Paulo, n<sup>o</sup> 1, p. 21-44, jan./jun., 2014.

JOST, François. **Seis lições sobre a televisão.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

KIERNAN, Anna. The Growth of Reading Groups as a Feminine Leisure Pursuit: Cultural Democracy or Dumbing Down?. In: **Reading Communities: From Salons To Cyberspace.** New York: Palgrave Macmillan. 2011.

LUCKENBILL, Wendy. Sharing inspiration with modern readers: oprah's book club 2.0 launches online monday, june 4 with its first selection, 'wild' by cheryl strayed. **Discovery Press Web.** 1/06/2012. Disponível em: <https://press.discovery.com/us/own/press-releases/2012/sharing-inspiration-modern-readers-oprahs-boo-1957/>. Acesso em 20 de julho de 2022.

MARTINS, Vanessa; COIMBRA, Mayra; MIRANDA, Pedro. Das mediações ao poder simbólico: uma análise do “Clube do livro do PSB” como estratégia político-partidária. **Mediação**, v. 23/24, n. 33/34, p. 96-108, jun./jul. 2021/22. Disponível: <http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/8748> . Acesso em: 19 jun. 2023.

OFICIAL Announcement | Oprah's Book Club 2.0® | Oprah Winfrey Network. OWN. 2012. 1 vídeo (3min). Publicado pelo canal **Own**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=mzxOioEisWo>. Acesso em 20 de julho de 2022.

OPRAH'S BOOK CLUB (Do You Remember the First Book She Picked?) | The Oprah Winfrey Show | OWN. 2015. 1 vídeo (3min10seg). Publicado pelo canal **Own**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=fuoaQoxITiE> Acesso em 20 de julho de 2022.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

REIS, Susana Azevedo; MUSSE, Christina Ferraz. Novos protocolos de leitura: o contexto digital dos clubes de assinatura de livros. **Scripta**, v. 26, n. 56, p. 55-70, 18 nov. 2022. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/28233>. Acesso em 14 de junho de 2023.

RÜHL – NORRICK, Corinna. **Book Clubs And Book Commerce.** Cambridge: Cambridge University Press, 2019.

SANTAELLA, Lucia. **Novas Formas do audiovisual.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2016.

SEDO, Denel Rehberg. An Introduction to Reading Communities: Processes and Formations. In: **Reading Communities: From Salons To Cyberspace.** New York: Palgrave Macmillan. 2011.

SLEZAK, Ellen (Org.). **The Book group book: a thoughtful guide to forming and enjoying a stimulating book discussion group.** Chicago: Chicago Review Press, 2000.

SODRÉ, Muniz. *Bios midiático//The media Bios.* **Dispositiva (PUC Minas)**, 2013, v. 2 n.1, p. 108- 110. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/6093>. Acesso em 20 de julho de 2022.





SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. 2 edição. São Paulo: Summus, 2015.

SOUZA, Willian Eduardo Righini. Clubes de leitura: entre sociabilidade e crítica literária. **Informação e informação**. Londrina, v. 23, n. 3, p. 673 – 695, set./dez. 2018. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/informacao/>. Acesso em 20 de julho de 2022.

THOMÉ, Cláudia; MARTINS, Vanessa. Literatura e afetividade nas redes durante a pandemia: uma análise das interações na “Quarentena Literária”. **Rizoma**, v.9, n.1, p. 9-27, out. 2021. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/16567> Acesso em: 19 jun. 2023.



Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.