

LITERATURA, GLOBALIZAÇÃO E MERCADO NA CULTURA DA CONVERGÊNCIA¹

LITERATURE, GLOBALIZATION AND MARKET IN CONVERGENCE CULTURE

Fellip Agner Trindade Andrade²
 Mestre em Teoria Literária e Crítica da Cultura
 Universidade Federal de São João del-Rei
 (fellipagner@hotmail.com)

RESUMO: Este artigo tem como objetivo apresentar algumas das influências da globalização, do mercado e da cultura da convergência em nossa relação com a literatura, sobretudo quando se pensa na chamada “cultura de massa”, ou cultura *pop*. A forma como hoje se produz literatura, sua circulação e seu consumo não são mais os mesmos do início deste século, para exemplificarmos as rápidas mudanças que vêm ocorrendo em nossas relações teóricas e práticas com a literatura. Tomando, pois, as contribuições teóricas de Suman Gupta, Fredric Jameson, Henry Jenkins, Muniz Sodré, dentre outros, este artigo apresenta alguns aspectos da produção e da recepção literárias em tempos de globalização, capitalismo e convergência de mídias.

Palavras-chave: Recepção literária. Best-seller. Cultura de massa. Mídia.

ABSTRACT: This paper aims to present some of the influences of globalization, market and convergence culture in our relationship with literature, especially when thinking about the so-called “mass culture” or pop culture. The way literature is produced today, its circulation and consumption are no longer the same as at the beginning of this century, as an example of the quick changes that occur in our theoretical and practical relations with literature. Taking the theoretical contributions by Suman Gupta, Fredric Jameson, Henry Jenkins, Muniz Sodré, among others, this paper presents some aspects of literary production and reception in times of globalization, capitalism and media convergence.

Keywords: Literary reception. Best-seller. Mass culture. Media.

Os efeitos do desenvolvimento tecnológico das redes de informação e de comunicação, os motores das forças de globalização, não são meramente representados dentro da literatura; eles também atuam sobre a literatura de forma abrangente. Levar em conta a globalização muda a própria maneira em que a literatura é pensada, disseminada e consumida, e, até mesmo, constituída.

Suman Gupta

Esse trecho retirado do livro **Globalization and Literature**, do professor da *The Open University*, Suman Gupta (2009), exemplifica a necessidade de, cada vez mais, voltarmos nossos olhares como críticos e acadêmicos às influências da globalização e seus desdobramentos na literatura. Não apenas como tema a ser

¹ Capes.

² Doutorando em Teorias da Literatura e Representações Culturais – Universidade Federal de Juiz de Fora.

ORCID: <http://0000-0001-6628-7233>.

trabalhado e funcionalizado em obras literárias, mas, também, como mudanças práticas e teóricas em nossa relação com sua produção e recepção.

A ideia de cultura global, as comunidades virtuais, a mercantilização de obras de arte e de bens culturais, a indústria do entretenimento e a conectividade de diferentes meios de comunicação são alguns dos exemplos que nos colocam em uma nova posição em relação à arte e à cultura como um todo. A literatura, é claro, não se encontra fora desses movimentos, ainda que parte expressiva da crítica e da academia tenda a fechar os olhos para essas transformações teóricas e práticas, como a tecnologização do texto: os aplicativos e as plataformas de leitura digitais e *online*, o hipertexto, bem como a performance literária em diferentes mídias, como a TV, o cinema e os *games*.

Em seu livro **Language and Globalization** (2006), Norman Fairclough trata do termo globalização de forma a evidenciar seu uso e sua justificativa em diversos discursos nos quais esse processo se encontra de alguma forma inserido, como nos estudos literários:

Não podemos fugir do fato de que, embora a 'globalização' seja um conjunto de mudanças que estão realmente acontecendo no mundo (e embora o que esse conjunto inclua seja altamente controverso), é também uma *palavra* que, muito recentemente, tornou-se proeminente nos meios em que tais modificações são representadas. Mas esta é uma simplificação, porque a palavra 'globalização' é usada em vários sentidos no âmbito de discursos mais complexos, os quais são caracterizados, em parte, por vocabulários distintos nos quais a 'globalização' está relacionada em particulares (e divergentes) maneiras de outras 'palavras-chave', tais como 'modernização', 'democracia', 'mercados', 'livre comércio', 'flexibilidade', 'liberalização', 'segurança', 'terrorismo', 'cultura', 'cosmopolitismo' e assim por diante. E esses discursos são mais do que vocabulários – eles também diferem em aspectos gramaticais [...], bem como as formas de narrativa, formas de argumentação e assim por diante (FAIRCLOUGH, 2006, p. 4)³.

³ "We cannot get away from the fact that although 'globalization' is a set of changes which are actually happening in the world (though what the set includes is highly controversial), it is also a *word* which has quite recently become prominent in the ways in which such changes are represented. But this is a simplification because the word 'globalization' is used in various senses within more complex discourses, which are partly characterized by distinctive vocabularies in which 'globalization' is related in particular (and differing) ways from other 'keywords' such as 'modernization', 'democracy', 'markets', 'free trade', 'flexibility', 'liberalization', 'security', 'terrorism', 'culture', 'cosmopolitanism' and so forth. And these discourses are more than vocabularies – they also differ in grammatical features [...] as well as forms of narrative, forms of argumentation and so forth."

Dentre essas mudanças que constituem o processo de globalização elencadas por Fairclough, podemos destacar, desde o início (desde as grandes navegações e os primórdios do comércio internacional: Europa/Ásia), a consolidação do capitalismo; e, mais recentemente, o crescimento e a consolidação das ferramentas de comunicação, sobretudo graças à popularização da Internet. Se o crescimento e a consolidação do capitalismo não podem ser considerados novidades no processo de globalização e, de certa forma, até o justifica desde os seus primórdios, a revolução digital, ao contrário, sim, é uma novidade.

Como já destacava o sociólogo Herbert Marcuse (1998) em **Cultura e sociedade**, originalmente publicado ainda nos idos anos de 1970: “Agora a comunicação é tecnicamente multiplicada, facilitada em larga escala” (MARCUSE, 1998, p. 158). Quanto mais, hoje, essa afirmação ganha relevância, pois podemos evidenciar em tempo real esse movimento das tecnologias de comunicação em massa e suas influências em nosso curso como sociedade. Basta olharmos para o lado, nas ruas, no transporte público, nos corredores das universidades e, até mesmo, dentro das salas de aula e em nossas próprias casas. Nossa relação com o mundo, seja ela qual for, passa hoje, em grande parte, pelo mundo virtual.

A conectividade da era digital, em tempo real e amplamente facilitada, por exemplo, é um dos movimentos que não apenas influenciam a produção e a recepção literárias hoje, mas, também, nossas vidas de forma geral. Nossos relacionamentos pessoais não são mais os mesmos de antes das redes sociais e dos aplicativos de mensagens, por exemplos. Nossos processos políticos e democráticos não são mais os mesmos. Aliás, a própria noção de democracia vem sendo tensionada na era digital. Nosso consumo de informações, nossas produções artísticas e culturais (de forma mais ampla), bem como o consumo da literatura (de forma mais específica) passaram por significativas mudanças nos últimos anos.

Como bem afirma o professor Suman Gupta (2009):

[N]ão é apenas que a literatura representa os efeitos de tal conectividade global, mas ela própria é afetada por essa conectividade em seus modos expressivos, suas formas textuais, suas recepções como literatura. Tais conceitos como autoria literária, leitores e textualidade em si são tensionados e testados em novas formas, de modo que, provavelmente, a literatura, por assim dizer, cresce em

alcance (GUPTA, 2009, p. 53)⁴.

A globalização, além de promover o contato com diversas obras de diferentes contextos culturais e históricos como nunca antes, promove também o mercado editorial em escala global, seja por meio da circulação de livros de diferentes países, que antes se limitavam a seus próprios mercados internos, ou por meio da promoção de *best-sellers* ao redor do planeta.

Como nunca antes, temos contato com inúmeros trabalhos literários de diferentes contextos e línguas, os quais, em um mundo não globalizado, muito dificilmente teríamos contato e, caso ainda assim o tivéssemos, seria a muito custo. Essa diversidade de obras literárias e de contextos de produção, esse acesso facilitado em grande parte pela globalização e pela influência do mercado obviamente reflete em nossas leituras, sejam elas acadêmicas ou de lazer. Podemos dizer que os estudos culturais aliados aos estudos literários, sobretudo à literatura comparada, têm se beneficiado muito desse movimento que possibilita aos pesquisadores um acesso a diversos trabalhos literários de diferentes contextos.

Ainda que a globalização não seja um processo novo em nossa sociedade, sobretudo no Ocidente, o modo como a globalização se dá hoje é sim uma novidade. Ao mesmo tempo que a globalização reforça o mercado e a conectividade global, por exemplo, estes últimos também acabam por reforçar os processos de globalização. É um sistema de mútua ação e mútua dependência. Ainda que o mundo já fosse globalizado, por exemplo, no comércio, há mais de seis séculos, a forma como hoje nos conectamos globalmente é algo inédito, e muito disso se deve às revoluções tecnológicas na comunicação e aos anseios do capitalismo por um mercado global cada vez mais ativo e conectado.

Esses movimentos, tanto do mercado quanto dos meios de comunicação, acabam por refletir também na produção e na recepção de obras literárias. Cada vez mais, a indústria do entretenimento tem se interessado por obras literárias que possam ter algum valor mercadológico, sobretudo os *best-sellers*, os quais ganham traduções intersemióticas das mais diversas (popularmente chamadas de

⁴ “[...] it is not merely that literature represents the effects of such global connectedness, but that it is itself affected by that connectedness in its expressive modes, its textual forms, its receptions as literature. Such concepts as literary authorship, readership and textuality themselves are stretched and tested in new ways, so that arguably literature, so to speak, grows in scope.”

adaptações), aumentando tanto o alcance dessas obras quanto o lucro proveniente delas. Como nos diz Muniz Sodré (1985), em seu livro intitulado **Best-seller: a literatura de mercado**: “O ‘best-seller’, enquanto produto da literatura folhetinesca ou de massa, é resultado do processo de industrialização mercantil e efeito da ação capitalista sobre a cultura” (SODRÉ, 1985, p. 70).

Ou seja, não apenas a literatura é levada em conta nesse processo, mas o seu alcance mais amplo, isto é, até onde e como uma obra literária pode ser aproveitada. Quase como via de regra, *best-sellers* ganham as mais diversas traduções intersemióticas (TV, cinema, teatro, *games*, audiolivros), além de se desmembrarem nos mais diversos subprodutos: de brinquedos a cadernos, de camisetas a roupas íntimas.

Como já dizia o teórico norte-americano Fredric Jameson (1991), logo no início da última década do milênio, em seu livro intitulado **Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalismo**:

O que ocorreu é que a produção estética hoje se tronou integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência frenética da economia em produzir novas ondas de bens cada vez mais inovadores [...] com um ritmo de *turnover* cada vez maior [...] (JAMESON, 1991, p. 4)⁵.

Essa produção estética integrada à produção das mercadorias destacada por Jameson ainda nos anos de 1980 é o que faz com que hoje, por exemplo, o livro se torne mais do que simplesmente um objeto do qual se possa fazer uma leitura, mas um bem a se possuir em casa, um bem a se consumir como qualquer outro. Capas comemorativas, edições de colecionador e de aniversário são alguns dos exemplos da ação do mercado não apenas na literatura, de forma mais ampla, mas no próprio livro como objeto.

Ainda que o livro já tivesse um valor afetivo muito grande nos séculos passados, sobretudo graças à dificuldade em se obter um exemplar, hoje, esse valor é capitalizado, baseado nos “*turnovers*” do mercado, já que, agora, não há problemas em se obter um livro como no século XVIII, por exemplo. As edições especiais, as capas comemorativas, as reedições após as traduções intersemióticas para a

⁵ “What has happened is that aesthetic production today has become integrated into commodity production generally: the frantic economic urgency of producing fresh waves of ever more novel-seeming goods [...] at ever greater rates of turnover [...]”

televisão e para o cinema, tudo isso confere ao livro um *status* de mercadoria: ainda que já se tenha um tal livro em sua estante, é preciso agora tê-lo em um novo *design*, como uma nova arte de capa, um novo prefácio.

A transição entre a produção restrita para a grande produção modifica o objeto literário para o mercado de bens simbólicos, e o livro de literatura (o objeto) adquire outras formas para ser vendido depois da transição constituída. O acesso à literatura é então atravessado por esses novos valores colocados sobre o livro (TRAGINO, 2019, p. 2390).

Fenômeno não apenas literário, mas cultural, um bom exemplo dessa mercantilização do livro (objeto) é a grande variedade de edições e capas temáticas e comemorativas ao redor do mundo da série **Harry Potter** (1997-2007).

Um dos maiores exemplos, senão o maior exemplo da ação da indústria do entretenimento na literatura, mesmo que os leitores-fãs de **Harry Potter** já tenham lido e relido os livros inúmeras vezes e ainda que o conteúdo literário não se modifique de uma edição para outra, o **leitor-fã-consumidor** se sente atraído pelos novos desenhos de capa e pelos subprodutos que acompanham as edições especiais e de colecionador, o que reforça a ideia do livro como um produto em si. Segundo Muniz Sodré (1985): “É importante ter em mente o seguinte: o circuito ideológico de uma obra não se perfaz apenas em sua produção, mas inclui necessariamente o consumo.” (SODRÉ, 1985, p. 5). Quanto mais, é claro, no fenômeno *best-seller*.

Ao tratar do consumo como algo institucionalizado, em seu capítulo intitulado “Le Fun-System, ou la contrainte de jouissance” (O Fun-System, ou o prazer compulsório), Jean Baudrillard (1970), em **La société de consommation**, afirma que:

Você tem que experimentar tudo: pois o homem consumidor é assombrado pelo medo de “perder” alguma coisa, alguma forma de prazer qualquer. Você nunca sabe se um determinado contato, determinada experiência [...] irá provocar alguma “sensação”. Não se trata mais do desejo, nem mesmo do “gosto” ou uma inclinação específica que esteja em jogo, é uma curiosidade generalizada, movida por uma difusa obsessão – a “*fun-morality*”, ou o imperativo de se divertir, de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar-se (BAUDRILLARD, 1970, p. 113)⁶.

⁶ “Il faut tout essayer: car l’homme de la consommation est hanté par la peur de “rater” quelque chose, une jouissance quelle qu’elle soit. On ne sait jamais si tel ou tel contact, telle ou telle expérience [...] ne tirera pas de vous une “sensation”. Ce n’est plus désir, ni même le “goût” ou l’inclination spécifique qui sont en jeu, c’est une curiosité généralisée mue par une hantise diffuse - c’est la “*fun-morality*”, où l’impératif de s’amuser, d’exploiter à fond toutes les possibilités de se faire vibrer, jouir, ou gratifier.”

A promoção de livros e autores, de adaptações e traduções intersemióticas e os produtos deles derivados são uma clara ação do mercado em se obter lucros a partir de trabalhos literários. Se o objeto livro é tratado pelo mercado como um bem a ser consumido e do qual se deve obter lucros por meio de novas edições especiais, a história também deve ser trabalhada em diferentes meios para que se possa ter um alcance maior de público, incluindo, até mesmo, a figura do autor como um atrativo: o autor celebridade.

Esse movimento da indústria reforça ainda mais a afirmação de Adorno e Horkheimer (2000), no capítulo “Teoria da cultura de massa”, presente no livro **A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massa**: “A constituição do público, que teoricamente e de fato favorece o sistema da indústria cultural, faz parte do sistema e não o desculpa” (ADORNO; HORKHEIMER, 2000, p. 171). E, como ainda destaca Muniz Sodré (1985), a respeito dos *best-sellers*: “‘Curiosidade’ é, como ‘entretenimento’, outra palavra-chave” (SODRÉ, 1985, p. 16).

Listas dos mais vendidos, listas das pessoas mais influentes, prêmios, jornais, revistas, *sites*, clubes de leitura, críticos, canais e perfis de literatura na Internet, público celebridade, séries e filmes, tudo isso contribui não apenas para criar o interesse no público, mas, também, para que uma história, antes presa às limitações de seu suporte (o livro), possa hoje performar nos mais diversos meios e de diferentes formas, ampliando significativamente seu alcance e sua relevância na cultura *pop*.

Como bem afirma Suman Gupta (2009), há toda uma ação coordenada da indústria do entretenimento por trás da promoção de livros e de autores atualmente.

[C]orporações de vários tipos [...] têm influência em catálogos de editoras e nas prateleiras em livrarias que categorizam os livros para a atenção do público alvo. Elas têm algo a ver com a maneira pela qual várias franquias de cafeteria fornecem espaços em livrarias ou espaços para leitores. Elas têm algo a ver com as celebridades da mídia que endossam livros literários para os seus seguidores (por exemplo, por meio dos ‘clubes de livros’ dos apresentadores de programas matinais da TV britânica [...] e da apresentadora americana Oprah Winfrey). As associações se desenrolam em uma rede de leitura fluente extremamente complexa que não ocorre apenas espontaneamente, mas é fabricada por uma variedade de setores (GUPTA, 2009, p. 166-167)⁷.

⁷ “[...] corporations of various sorts [...] have something to do with publishers’ catalogues and shelves in bookshops categorize books for attention of target audiences. They have something to do with the manner in which various coffee-vending chains provide spaces in bookshops or spaces for readers.

No entanto, essa mercantilização da obra literária não é uma novidade, como gostam de pensar alguns críticos mais fervorosos do mercado. Como bem nos lembra Muniz Sodré (1985): “o folhetim oitocentista [que contou com escritores como Eça de Queirós e Machado de Assis] era determinado pelas exigências industriais e comerciais da imprensa” (SODRÉ, 1985, p. 70).

O que ocorre hoje, diferentemente de décadas atrás, é uma coordenação muito mais estruturada por parte da indústria do entretenimento e uma facilidade muito maior do mercado em se trabalhar um bem cultural (um livro, no nosso caso), o que nos leva à discussão sobre a chamada “**cultura da convergência**”.

O termo cunhado pelo professor norte-americano Henry Jenkins diz respeito a como um conteúdo é capaz de performar em múltiplos meios ao mesmo tempo: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

Ao mesmo tempo que a globalização promove essa conectividade de mídias na era digital e reforça seu papel em nossas vidas, a era digital contribui também com os processos de globalização. Hoje, não apenas os produtos manufaturados podem ser globalizados, mas, também, diversos conteúdos: a arte e as ideias também o podem, e o são, cada vez mais, por meio das redes sociais.

O consumo de um conteúdo (como a história de um livro), desde que esteja inserido nesses mecanismos da globalização, do mercado e da convergência de mídias (os quais operam em conjunto), torna-se um consumo em massa e em escala

They have something to do with media celebrities endorsing literary books for their followings (for instance, through the ‘book clubs’ of UK television breakfast-show hosts [...] and US chat-show host Oprah Winfrey [...]) The associations unwind in an enormously complex web of readerly fluidity that does not just happen spontaneously but is manufactured by a range of industries.”

global, rompendo fronteiras geográficas e culturais (podemos destacar o número de traduções de um *best-seller* ao redor do mundo).

Vale ressaltar que, quando falamos de consumo, estamos falando tanto do seu valor comercial quanto da sua experiência estética, sensorial ou, até mesmo, o simples contato com um conteúdo, o simples conhecimento de uma determinada obra literária, por exemplo, que seja traduzida para o cinema ou viralize nas redes sociais. Este último cenário, sobretudo, quando falamos da chamada cultura de fãs.

No mundo todo, pessoas que consomem um produto cultural encontram na Internet um local para construir seus grupos de relações virtuais de diferentes indivíduos, os quais, juntos, são responsáveis por formarem uma comunidade na qual seus interesses comuns sejam capazes de uni-los.

Movimentos de fãs ao longo da história sempre foram parte importante na promoção de artistas e, conseqüentemente, em suas performances de público e vendas. O que a era digital, em particular a Internet, possibilita hoje é uma facilidade de interação entre esses fãs e, agora, em escala global.

[...] as mídias corporativas reconhecem cada vez mais o valor, e a ameaça, da participação dos fãs. Produtores de mídia e anunciantes falam hoje em “capital emocional” ou “lovemarks”, referindo-se à importância do envolvimento e da participação do público em conteúdos de mídia. Roteiristas e outros criadores pensam na narrativa, hoje, em termos da criação de oportunidades para a participação do consumidor. Ao mesmo tempo, os consumidores estão utilizando novas tecnologias midiáticas para se envolverem com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas – solução de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa. De fato, sugerimos que é a ação – e a tensão – recíproca entre a força de cima para baixo da convergência corporativa e a força de baixo para cima da convergência alternativa, que está impulsionando muitas das mudanças que observamos na paisagem midiática (JENKINS, 2009, p. 235-236).

Um dos exemplos mais recentes da convergência de mídia e sua influência na literatura, ou, especificamente, na performance de um livro, é o caso de **The Handmaid's Tale** (1985), ou, na versão brasileira, **O conto da aia** (publicado pela editora Rocco), da autora Margaret Atwood.

A história se passa em um tempo futuro na República de Gileade, um estado totalitário, fundamentalista cristão, no qual um governo militar acaba com as liberdades individuais, sobretudo de mulheres, homossexuais e religiosos. A

personagem principal do livro, Offred, faz parte de uma classe de mulheres conhecidas como “aias”. Com o declínio no número de nascimentos devido à esterilidade por poluição e doenças sexualmente transmissíveis, elas são mantidas pela classe dominante para fins reprodutivos.

O romance distópico da escritora canadense ganhou grande destaque e apelo midiático, além do próprio crescimento de seu público (NPR, 2017), mais de trinta anos após sua publicação original, graças à tradução intersemiótica do livro a uma série de mesmo título pela empresa de *streaming* americana Hulu, em 2017, e também após sua apropriação na cultura *pop* por grupos políticos (LIPTAK, 2017).

Segundo declarações da própria autora, as vendas do livro saltaram nos últimos anos graças à sua adaptação e à apropriação que vários grupos sociais e políticos fizeram de sua distopia, como os movimentos feministas e a Marcha das Mulheres, tornando sua história um ícone da cultura *pop* (PBS, 2018). Ou seja, um exemplo de como hoje a literatura está ligada às mídias e a uma base de fãs/admiradores.

Em uma entrevista à **TeenVogue** (vale ressaltar que o fato dessa entrevista estar presente em tal revista já diz muito a respeito do sucesso midiático da obra), em 2017, quando questionada o que sentia a respeito da adaptação de seu romance, Atwood disse:

Estou me sentindo muito estranha, porque quando começamos, é claro, Trump não havia sido eleito. Mas, desde que ele foi eleito, ocorreu um aumento enorme de interesse. Você pode traçar um gráfico. Subiu vertiginosamente. Mas havia um *meme* nas eleições em que as pessoas estavam dizendo: “Não façam Margaret Atwood ficção [realidade]”, mas naquela enorme Marcha das Mulheres... (WARKENTIN, 2017)⁸

Com a inserção da literatura na convergência de mídias, a materialidade do texto não é o principal (muito menos o único) eixo de sustentabilidade da literatura, principalmente em seus aspectos culturais e políticos mais amplos; muito menos ainda se levarmos em conta as transformações pelas quais a recepção literária tem passado

⁸ “I’m feeling very strange, because when we started, of course, Mr. Trump had not been elected. But since he has been elected, a huge uptick in interest has taken place. You can chart it on a graph. It just zoomed up. But it was a meme in the election, so people were saying already, ‘Don’t make Margaret Atwood fiction [a reality],’ but at that huge women’s march...”

(e a própria materialidade do texto, se pensarmos nos novos suportes tecnológicos de leitura).

Com a influência das mídias digitais e o crescimento de seu alcance na literatura, a recepção de uma obra literária não se restringe apenas à recepção de seu texto. As diversas adaptações e traduções intersemióticas pelas quais um trabalho literário passa acabam por influenciar sua recepção. Em tempos de convergência de mídias, a chamada recepção literária não se restringe mais apenas ao livro (ou ao texto), e se torna recepção em um sentido mais amplo: o leitor se torna **“leitor-espectador-internauta”** (CANCLINI, 2008), e, conseqüentemente, as análises de uma recepção e/ou de uma performance literárias crescem em alcance.

O que nos cabe, pois, refletir a respeito desses movimentos na literatura são as mudanças práticas (como a leitura em plataformas digitais, dentre outras) e as mudanças teóricas (como o fato de hoje a recepção literária não se restringir apenas à recepção do texto). Ainda que muitos na academia tendam a revirar os olhos para essas discussões a respeito das influências da globalização, do mercado e das mídias na literatura, isso vem ocorrendo cada vez mais e, com o tempo, já perde seu caráter de novidade.

Nomes como J. R. R. Tolkien, J. K. Rowling, Stephen King e Umberto Eco, por exemplo, aparecem nesse novo cenário literário, que se utiliza de novos modos de produção e reprodução para fazerem literatura. Considerando que [os] novos críticos se prenderam em um passado literário, percebemos um novo problema nessa questão, nem todo crítico é leitor de literatura contemporânea de modo geral, mas a trabalha como se fosse. Muitas são as críticas ao que a massa produz e adquire sucesso de público, contudo, poucos são os críticos que se arriscam a ler e embasar suas críticas. Fala-se de autores, mas não de obras (DERING, 2012, p. 20)

Esse comportamento de parte expressiva dos críticos e da academia acaba por afastar ainda mais um público que consome essas produções literárias e culturais; e, ainda mais, um público que se aproxima da literatura e dos estudos literários justamente por meio dessas obras. São nossos atuais e futuros alunos que já compõem e irão compor nas próximas décadas nossas salas de aula, do ensino fundamental à pós-graduação. E, muitos deles, com um valor sentimental agregado a essas obras, além de um valor funcional, das mudanças práticas em nossas leituras.

As novas gerações (digitais) não sofrerão um processo de transição como as

gerações passadas (analógicas). Ainda que se possa discutir possíveis consequências danosas desses movimentos à literatura, não se pode negar a ocorrência de tais transformações. Fechar os olhos para essas influências da globalização, do mercado e das mídias em nossa relação com o objeto literário é um risco muito grande de a academia andar em completo descompasso com as mudanças práticas que ocorrem em nossa sociedade.

Como faz questão de ressaltar Henry Jenkins (2009), em nossa relação com os multimeios: “Não espere que as incertezas em torno da convergência sejam resolvidas num futuro próximo. Estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam” (JENKINS, 2009, p. 52). E não apenas quanto à literatura, como neste artigo, mas, também, nos mais diversos aspectos de nossas vidas, como já o tem feito. Ainda que nos encontremos durante o processo, este, ao que tudo indica, não tende a cessar e muito menos a regredir tão cedo.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. “A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massa”. *In*: LIMA, **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BAUDRILLARD, J. **Le société de consommation**. Paris: Éditions Denoël, 1970.
- CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- DERING, R. de O. **A cultura de massa em diálogo com questões de teorias literárias**. Dissertação (Mestrado em Letras) - PPG em Letras, Universidade Federal de Viçosa. Viçosa, 2012.
- FAIRCLOUGH, N. **Language and Globalization**. London: Routledge, 2006.
- GUPTA, S. **Globalization and Literature**. Cambridge: Polity Press, 2009.
- JAMESON, F. **Postmodernism, or, the cultural logic of late capitalism**. Durham: Duke University Press, 1991.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana L. de Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009
- LIPTAK, A. **Sales of Margaret Atwood’s Handmaid’s Tale have soared since Trump’s win**, 2017.

MARCUSE, H. **Cultura e sociedade**. Tradução de Wolfgang Leo Maar, Isabel Maria Loureiro, Robespierre de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

NPR. **Margaret Atwood's 'The Handmaid's Tale' Soars To Top Of Amazon Bestseller List**, 2017.

PBS. **Margaret Atwood on why 'The Handmaid's Tale' has political appeal now**, 2018.

SODRÉ, M. **Best-seller: a literatura de mercado**. São Paulo: Ed. Ática, 1985.

TRAGINO, A. “O leitor e o acesso à literatura por meio das listas literárias: um estudo de O livro da literatura, de James Canton.” **Caderno de resumos do Congresso Internacional ABRALIC**, 2019.

WARKENTIN, E. **Margaret Atwood on 'The Handmaid's Tale,' the Women's March and More**, 2017.



Recebido em 30 de agosto de 2020
Aprovado em 29 de outubro de 2020