

RECEPÇÃO LITERÁRIA E MÍDIAS: UMA BREVE ANÁLISE DE *THE HANDMAID'S TALE*

FELLIP AGNER TRINDADE ANDRADE*

RESUMO: Este artigo tem como objetivo apresentar e discutir algumas das novas formas de recepção literária na era digital por meio das diferentes mídias e sua convergência. Apresentando um breve panorama a respeito das influências das mídias na performance literária de uma obra, o artigo toma como exemplo o caso de *The Handmaid's Tale* (*O conto da aia*), da autora canadense Margaret Atwood, o qual, após mais de três décadas de sua primeira publicação, alcançou sucesso expressivo de público graças à sua adaptação em série e sua apropriação cultural e política nas redes sociais, ampliando sua recepção para além das páginas dos livros.

PALAVRAS-CHAVE: *The Handmaid's Tale*; Mídias; Cultura da convergência; Recepção literária.

LITERARY RECEPTION AND MEDIA: A BRIEF ANALYSIS OF *THE HANDMAID'S TALE*

ABSTRACT: This paper aims to present and discuss some of the new forms of literary reception in the digital age through different media and their convergence. Showing a brief overview of the influences of media on the performance of a literary work, we will take as an example Canadian author Margaret Atwood's *The Handmaid's Tale*, which, more than three decades after its first publication, has achieved an expressive audience success thanks to its serial adaptation and its cultural and political appropriation in social networks, expanding its reception beyond the pages of the book.

KEYWORDS: *The Handmaid's Tale*; Media; Convergence culture; Literary reception.

* Doutorando em Teorias da Literatura e Representações Culturais pela UFJF e Mestre em Teoria Literária e Crítica da Cultura pela UFSJ. E-mail: fellipagner@hotmail.com

LITERATURA E MÍDIAS

Em “Literatura e subdesenvolvimento”, um dos ensaios do livro *A educação pela noite & outros ensaios*, o professor e crítico brasileiro Antonio Candido (1989) destaca o papel do audiovisual e suas influências na cultura e na arte, sobretudo na literatura, ao dizer que não devemos nos esquecer, à época, “que os modernos recursos audiovisuais podem motivar uma tal mudança nos processos de criação e nos meios de comunicação”, prevendo, como hoje se faz realidade, “que quando as grandes massas chegarem finalmente à instrução, quem sabe irão buscar fora do livro os meios de satisfazer as suas necessidades de ficção e poesia.” (CANDIDO, 1989, p. 144), como cada vez mais se faz, sobretudo com a Internet e sua facilidade de acesso a conteúdo.

Se à época de “Literatura e subdesenvolvimento” Antonio Candido já destacava as influências do audiovisual na recepção cultural e artística em massa, sobretudo nos países então chamados de “subdesenvolvidos” na América Latina (ou “países de terceiro mundo”, em seu artigo), hoje, mais ainda, o audiovisual e o digital se fazem influentes na literatura e no bem cultural e artístico em geral.

[N]a maioria dos nossos países [latino-americanos] há grandes massas ainda fora do alcance da literatura erudita, mergulhando numa etapa folclórica de comunicação oral. Quando alfabetizadas e absorvidas pelo processo de urbanização, passam para o domínio do rádio, da televisão, da história em quadrinhos, constituindo a base de uma cultura de massa. Daí a alfabetização não aumentar proporcionalmente o número de leitores da literatura, como a concebemos aqui; mas atirar os alfabetizados, junto com os analfabetos, diretamente da fase folclórica para essa espécie de folclore urbano que é a cultura, massificada. (CANDIDO, 1989, p. 144-145)

Essa “etapa folclórica de comunicação oral” destacada por Antonio Candido, apesar de impregnada de um sentimento pejorativo do elitismo letrado, é, de certa forma, um retorno às sociedades orais, uma espécie de volta ao tempo antes da escrita, em que a oralidade era o meio principal (às vezes, o único) de se difundir algum conteúdo e conhecimento. Ainda que a adaptação literária a outros suportes e a outros meios seja uma alternativa em uma sociedade com grandes números de analfabetos e de pessoas sem acesso a bens culturais (como as adaptações em séries e novelas, por exemplo), esse caminho, no entanto, não deveria ser visto de forma pejorativa ou como uma espécie de rebaixamento de um livro, tanto mais pelos fatores sociais que, no exemplo elencado por Antonio Candido, provocam esse movimento.

No entanto, mesmo que essa ainda seja a realidade de muitos países, incluindo o Brasil, nos quais a cultura de massa é o único meio pelo qual grande parte das pessoas pode ter acesso a uma obra literária (ainda que adaptada), hoje, o analfabetismo ou a falta de acesso à literatura não são os fatores principais dessa cultura de massa. O capital envolvido nesse movimento artístico e cultural e as revoluções práticas e comportamentais causadas pela era digital são agora alguns dos principais fatores desse caminho pelo qual um livro é escrito, publicado, performado e, finalmente, adaptado, retornando mais uma vez à sua performance, agora não apenas como uma obra literária, mas como uma *obra transmídia* (JENKINS, 2009), na qual a sua recepção em um suporte acaba por influenciar a outra.

Cada vez mais, os trabalhos literários, sobretudo os de grande sucesso, ganham adaptações que aumentam significativamente seu alcance e, conseqüentemente, seu público, em processos no quais os livros inicialmente projetam suas adaptações e suas adaptações acabam por projetarem ainda mais os livros. Filmes, séries, jogos, eventos, Histórias em Quadrinhos (HQs), todas essas e outras adaptações a diversos suportes, trabalhando para a narração da história em diferentes mídias. Essa interação entre diferentes suportes aos quais uma obra é adaptada é o que o professor norte americano Henry Jenkins (2009) chama de “narrativa transmídia”.

Em seu livro intitulado *Cultura da convergência*, Jenkins (2009) discute e apresenta o conceito que dá nome ao livro: a cultura da convergência. Um movimento impulsionado pela globalização, pelos mercados e pelas diversas mídias, nas quais um produto (cultural ou não) performa, adaptando-se aos diferentes suportes.

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).

Esse movimento é cada vez mais perceptível no mercado editorial e na indústria do entretenimento como um todo. Busca-se o máximo de um produto cultural ou de entretenimento, seja um livro adaptado a um *game* ou um *game* adaptado a um livro, como no exitoso exemplo da série literária *Assassin's Creed*, 2009, adaptada do jogo eletrônico de mesmo nome (SOUZA JÚNIOR, 2015; EBERT, 2017), ou, o caminho contrário e mais convencional, como no caso do fenômeno *Harry Potter*, no qual a série de livros obteve grande êxito em suas mais diversas adaptações (GUPTA, 2009).

Mesmo que o número de não-alfabetizados no mundo tenha caído, segundo o Relatório de Monitoramento Global de Educação para Todos, da UNESCO (2015), estamos vivendo em uma sociedade cada vez mais digital e conectada virtualmente por meio do audiovisual, como essa “etapa folclórica de comunicação oral” destacada por Candido. Esses avanços tecnológicos (como o acesso à internet e o uso de computadores e *smartphones*) tanto influenciam na queda dos números de analfabetos como, paradoxalmente, contribuem para uma prática cada vez mais audiovisual. Nossas interações e relações com essas ferramentas tecnológicas e com as diversas mídias hoje ofertadas enquadram-se no que Walter Ong (1998) chama de *oralidade secundária*.

Em seu livro intitulado *Oralidade e cultura escrita: a tecnologia da palavra*, escrito em 1982, Walter Ong (1998) discorre a respeito das origens, dos processos e, em parte, do (possível) futuro da escrita. Ele nos apresenta a escrita como uma tecnologia em si, que, a partir do seu uso recorrente e de sua influência em nossa sociedade, se apresenta mais, aos nossos olhos, como uma extensão do sujeito letrado do que realmente uma tecnologia criada há milhares de anos, e a qual vem, desde então, sendo modificada e nos modificando.

Como ele bem afirma:

Muitos dos aspectos do pensamento e da expressão na literatura, na filosofia e na ciência – e até mesmo do discurso oral entre pessoas pertencentes à cultura escrita –, que eram dados como certos, não são inteiramente inerentes à existência humana como tal, eles surgiram em virtude dos recursos que a tecnologia da escrita proporciona à consciência humana. Tivemos de proceder a uma revisão do nosso entendimento da identidade humana. (ONG, 1998, p. 9).

Ou seja, a escrita não é algo inerente à humanidade, mas uma tecnologia criada por ela, que afeta nossas expressões culturais e psicológicas antes consideradas como naturais à humanidade. Walter Ong atenta justamente para o fato de que “nossa compreensão das diferenças entre oralidade e cultura escrita não pôde se desenvolver antes da era eletrônica”, pois “os contrastes entre a mídia eletrônica e a impressão aguçaram nossa percepção do contraste anterior entre escrita e oralidade” (ONG, 1998, p. 11). E é essa oralidade da era eletrônica que ele chama de *oralidade secundária*.

A *oralidade primária* é aquela anterior à escrita, ou pertencente às culturas orais. Já a *oralidade secundária* é a que surge após a tecnologia da escrita, como a oralidade dos telefones, do rádio e da televisão (à época da publicação de Ong). Hoje, temos ainda os computadores, *smartphones* e outros.

[...] designo como “oralidade primária” a oralidade de uma cultura totalmente desprovida de qualquer conhecimento da escrita ou da impressão. É “primária” por oposição à “oralidade secundária” da atual cultura de alta tecnologia, na qual uma nova oralidade é alimentada pelo telefone, pelo rádio, pela televisão ou por outros dispositivos eletrônicos, cuja existência e funcionamento dependem da escrita e da impressão. Atualmente, a cultura oral primária, no sentido restrito, praticamente não existe, uma vez que todas as culturas têm conhecimento da escrita e sofreram alguns de seus efeitos. Contudo, em diferentes graus, muitas culturas e subculturas, até mesmo num meio de alta tecnologia, preservam muito da estrutura mental da oralidade primária. (ONG, 1998, p. 19).

Como destacado pelo autor, essa *oralidade secundária* acaba por reforçar práticas da *oralidade primária*, ainda que de formas diferentes, adaptadas aos novos suportes de comunicação. Uma dessas práticas da oralidade primária agora revisitadas na era da Internet é a leitura compartilhada e seus desdobramentos na era digital, como os clubes de livro online, páginas e grupos de literatura nas redes sociais, vídeos no YouTube, ou simplesmente *posts* pessoais no Instagram ou no *status* do WhatsApp.

Essa nova leitura compartilhada, impulsionada por essa *oralidade secundária* que advém das mídias já elencadas por Ong anteriormente, ganha agora uma nova plataforma que amplifica e democratiza ainda mais seu alcance, e o faz em dimensões globais: as redes sociais. Nos dias de hoje, “não basta apenas ler, mas é preciso mostrar que se leu e o que se leu em suas redes sociais, compartilhando suas leituras (o conteúdo dos livros), bem como suas experiências de leitura (o conhecimento adquirido, opinião, crítica)” (ANDRADE, 2018, p. 368). Nossas leituras são agora acompanhadas de *posts* e *stories* em redes sociais para que nossos seguidores saibam que estamos lendo e, talvez, ainda mais importante para esses “*leitores internautas*”

(CANCLINI, 2008), *o que estamos lendo*.

Esse compartilhamento da leitura acaba por formar redes de conexões sociais e de interações muito mais amplas que o clube do livro tradicional. Sem as limitações físicas, a interatividade com outros leitores ou com os potenciais leitores de um livro (até mesmo, com o autor que se está lendo) são alguns dos fatores que motivam esses “leitores internautas” a compartilhar suas leituras e a interagirem com outros sujeitos, numa espécie de *roda de histórias* do século XXI adaptada às novas tecnologias de comunicação: do centro da aldeia às redes sociais. “Uma vez conectados, suas leituras são compartilhadas, seja nas redes sociais, nos fóruns de discussão ou nos grupos de leitura espalhados pela internet, isso sem contar os blogs e canais de vídeo destinados exclusivamente a conteúdos literários.” (ANDRADE, 2018, p. 370).

Dessa forma, estão não apenas compartilhando uma leitura que acreditam ser digna de compartilhamento, mas, também (e certamente este seja o maior fator motivador das redes sociais), para que possam interagir com outros “leitores internautas” (e, de forma mais ampla, com outros sujeitos no geral) que compartilham dos mesmos gostos literários, ou, ainda, dos mais diversos gostos e interesses sociais e culturais, posto que a leitura de um livro pode dizer bastante a respeito do leitor, mesmo que de forma superficial. Mas, quando se fala de redes sociais e relacionamentos líquidos da pós-modernidade (BAUMAN, 2001, 2004), a superficialidade é um fator intrínseco à primeira vista (embora, é claro, as redes sociais não se resumam a esse fator e este possa ser transposto de acordo com seus usos).

UMA BREVE ANÁLISE DA RECEPÇÃO DE THE HANDMAID'S TALE (O CONTO DA AIA)

Além desse movimento (aparentemente) espontâneo, causado pela interatividade das redes sociais e de seus usuários em produzir e procurar conteúdo mais diversificado e representativo, ou essa busca por conteúdos e produtos mais interativos e de fácil acesso (causada, em grande parte, pela comodidade e praticidade dos serviços de *streaming*), as próprias produtoras de conteúdo (editoras, estúdios de cinema, gravadoras, emissoras de televisão, rádios, jornais e revistas, agências publicitárias...) estão cada vez mais buscando essa interatividade e essa diversificação de plataformas nas quais seus conteúdos possam ser encontrados e/ou consumidos.

Não apenas a facilidade em se consumir algum produto, mas, também, a facilidade em se produzir algo nas novas mídias é o que, em grande parte, atrai um público cada vez mais sedento por espaço e representatividade. É graças a essas buscas, por interatividade, conexão, espaço, representatividade, coletividade, dentre outras, que as produções em diferentes mídias vêm crescendo e ganhando destaque. E a literatura, é claro, não está alheia a esse movimento.

A chamada “convergência de mídia” (JENKINS, 2009) é o movimento que, alavancado pelas novas tecnologias de comunicação, possibilita a performance de um bem cultural ou artístico em diferentes mídias ao mesmo tempo. 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*, de Margaret Atwood (1985), ou, na versão brasileira, *O conto da aia*, publicado pela editora Rocco.

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, mais de trinta anos após sua publicação original, graças à adaptação do livro em uma série de mesmo título pela empresa de *streaming* americana Hulu, em 2017, e sua apropriação na cultura pop por grupos políticos (NPR, 2017; LIPTAK, 2017).

Como destacado pelo professor da The Open University, Suman Gupta (2009), em seu livro *Globalization and Literature*, esse caminho de sucesso empreendido por uma obra literária hoje tem muito a ver com os movimentos da indústria cultural. Segundo ele:

Corporações 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, 2009a, p. 166-167, tradução nossa).¹

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, sobretudo durante as campanhas eleitorais e após as eleições de políticos da extrema direita em alguns países, tornando sua história um ícone da cultura pop (PBS, 2018).

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,

1 “[...] 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. 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.”

tradução nossa, grifo do autor)².

Tanto o contato com a série como a apropriação de seu romance se deram, em grande parte, por meio do compartilhamento nas redes sociais de memes, fotos e vídeos dos protestos que tomaram as ruas da capital Washington, nos EUA (EL PAÍS, 2017), e também em grandes capitais europeias como Londres, Berlim, Paris, Roma, Amsterdã, Viena, Genebra, e em países como Quênia, África do Sul, Austrália, Japão, Nova Zelândia e, até mesmo, na Antártica (MELLO, 2017). Junto desse contato com o livro, é claro, as questões políticas e sociais trabalhadas no romance acabaram também por serem pensadas e repensadas de acordo com os cenários atuais, como afirmado pela própria autora (PBS, 2018; WARKENTIN, 2017).

Em entrevista ao programa no FacebookWatch da emissora americana PBS, *That Moment When* (2018), apresentado por Steve Goldbloom, no episódio intitulado Margaret Atwood on why 'The Handmaid's Tale' has political appeal now (Margaret Atwood em o porquê 'O conto da aia' tem um apelo político hoje), a autora destaca a redescoberta de seu romance por esses movimentos, além, é claro, da repercussão e do sucesso de sua adaptação.

Atwood ainda destaca como, mesmo após mais de trinta anos de sua publicação, a história de seu livro encontrou público, em grande parte interessado nas questões políticas e sociais de seu livro, destacando justamente a apropriação que os leitores do livro e os espectadores da série fizeram do romance escrito em uma era pré-Internet, bem como as associações possíveis com políticas públicas discriminatórias, de cunho machista e misógino, e com governos populistas de extrema-direita, sobretudo com o governo Trump (PBS, 2018).

Figura 1- Gráfico do Google Trends das buscas mundiais pelo termo "The Handmaid's Tale" nos últimos cinco anos.



2 "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"

Segundo a ferramenta de análise de buscas do Google, o Google Trends³, o interesse pelo termo “*The Handmaid's Tale*” na maior plataforma de buscas da Internet teve um grande crescimento após a estreia da série. Esses dados possibilitam um novo olhar para a recepção da obra além das páginas do livro. O crescimento significativo das buscas pelo termo demonstra o grande interesse do público após a adaptação da série.

O quadro apresentado na figura 1 analisa as buscas pelo termo “*The Handmaid's Tale*” feitas no mundo todo nos últimos cinco anos. Como se percebe pelo gráfico, houve um crescimento repentino e bastante expressivo das buscas pelo termo “*The Handmaid's Tale*” a partir do ano de 2017, ano de adaptação do romance pelo serviço de streaming. Quando analisamos a busca por termos específicos (romance x série), percebe-se uma diferença considerável entre o volume de buscas de um e de outro, como demonstrado no quadro abaixo.

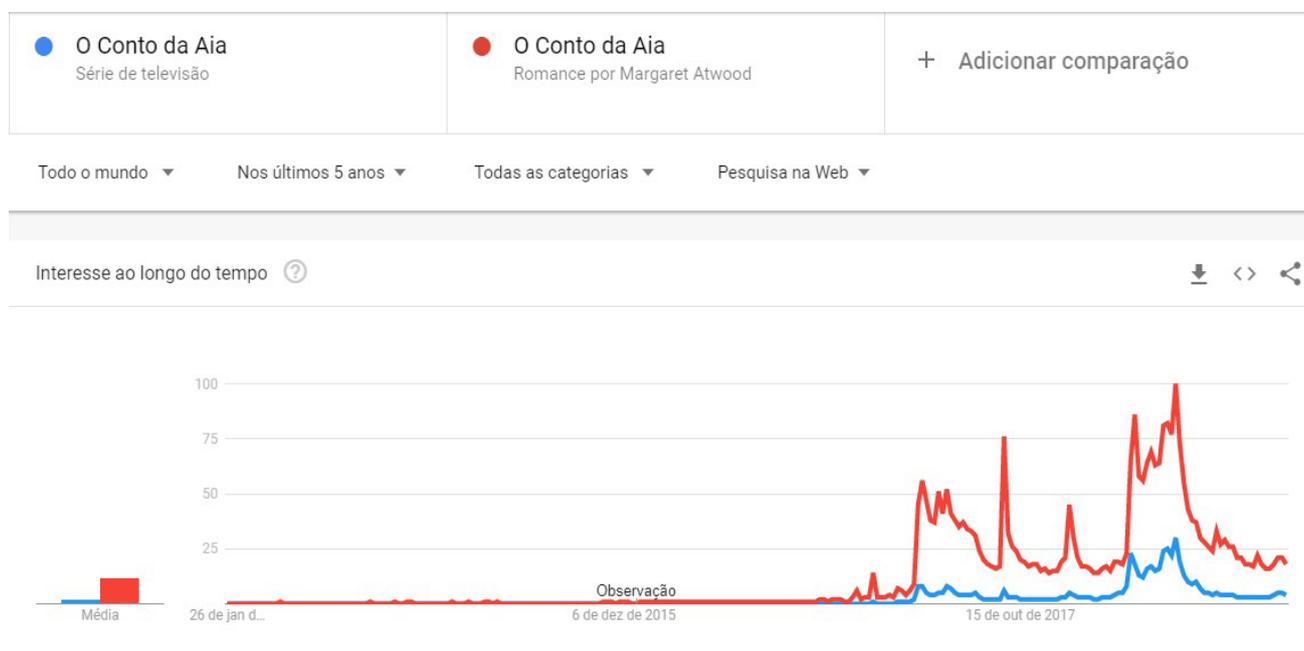


Figura 2- Gráfico do Google Trends das buscas mundiais pelos termos O Conto da Aia (série de televisão) e O Conto da Aia (romance por Margaret Atwood) nos últimos cinco anos.

O gráfico traz as buscas feitas pelo termo *O Conto da Aia* como “série de televisão” e como “romance por Margaret Atwood”. Por se tratarem de termos específicos de busca, a tradução não interfere no volume mundial de buscas, uma vez que a própria ferramenta de buscas do Google traduz o termo de acordo com o idioma do navegador e/ou do computador, ou de acordo com a região em que é feita a busca.

Percebe-se, no gráfico acima, uma busca maior pelo termo como romance do que como *série de televisão*. No entanto, o crescimento expressivo das buscas pelo livro se deu junto ao aumento do interesse pela série e também no mesmo ano de estreia desta. Ou seja, ainda que o volume de buscas pelo romance seja maior da série, esta, sem dúvida, foi responsável, em grande parte, pela promoção do livro.

³ <https://trends.google.com>

Outro movimento de destaque se deu no cenário brasileiro, quando do lançamento da série no serviço de *streaming* GloboPlay. Para a sua promoção, a Rede Globo levou ao ar o primeiro episódio de “The Handmaid’s Tale: O Conto da Aia” no dia 12 de fevereiro de 2019, no horário da programação intitulado Cine GloboPlay, destinado à promoção de seus produtos na plataforma de *streaming*, o qual exibe apenas os primeiros episódios de parte de seu catálogo. Segundo o gráfico do GoogleTrends, as buscas pelo termo “O Conto da Aia” dispararam no dia 13 de fevereiro de 2019, um dia após o episódio ir ao ar em TV aberta.

Figura 3- Gráfico do Google Trends das buscas pelo termo O Conto da Aia (romance por Margaret Atwood) no Brasil do dia 01/01/2019 ao dia 14/03/2019.

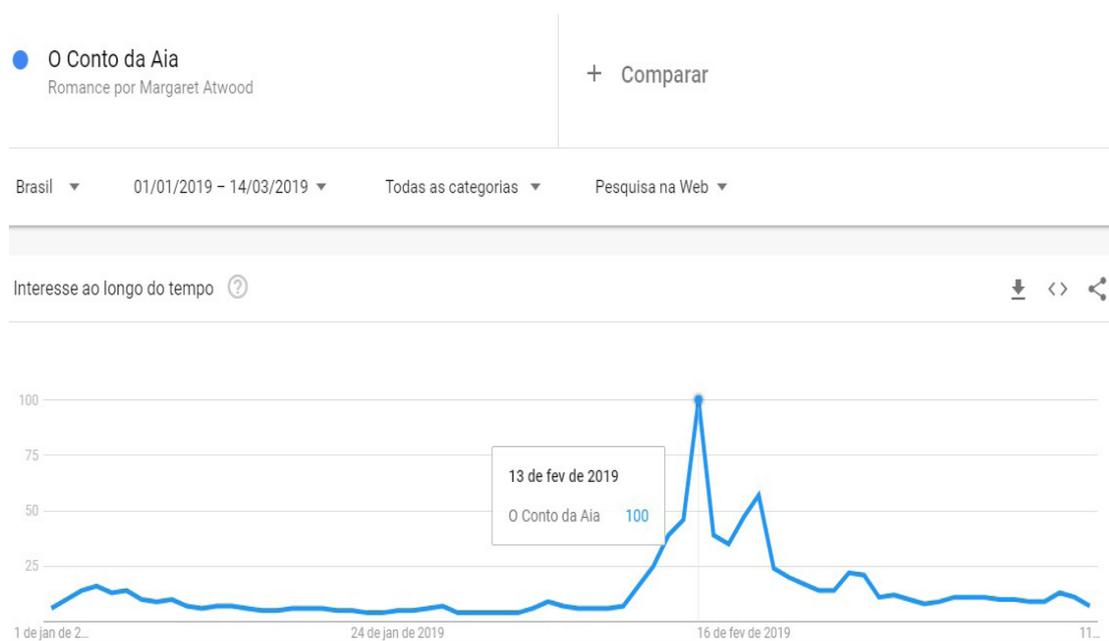
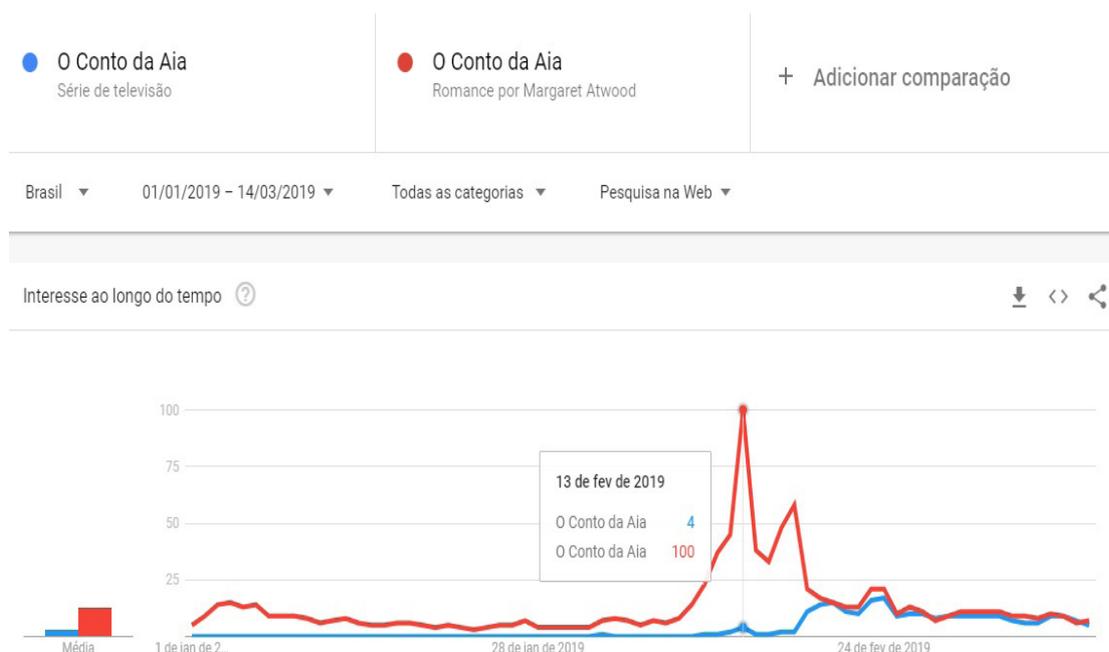


Figura 4 - Gráfico do Google Trends das buscas pelos termos O Conto da Aia (romance por Margaret Atwood) e O Conto da Aia (série de televisão) no Brasil do dia 01/01/2019 ao dia 14/03/2019.



Percebe-se, pois, um movimento muito mais amplo de recepção literária do que o simples fato de se ler as páginas de um livro. Entrevistas, filmes, séries, *memes*, frases, trechos selecionados, listas de mais vendidos, tudo contribui hoje para a recepção de uma obra literária, no sentido *lato*. Muitas vezes, como no caso de *The Handmaid's Tale*, o primeiro contato com a obra, isto é, sua primeira recepção, mesmo que indireta, se dá pela adaptação, e não pela obra original; ou, ainda, como nos exemplos já elencados, essa recepção se dá por meio *posts* e apropriações culturais da obra que se espalham pelas redes sociais, e não necessariamente pela sua adaptação clássica, propriamente dita.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 (e a própria materialidade do texto, se pensarmos nos novos suportes 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 pelas quais um trabalho literário passa acabam por influenciar sua recepção não apenas como obra adaptada, mas, também, como obra literária em seu sentido mais restrito.

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: pois o antigo leitor é hoje *leitor-espectador-internauta* (CANCLINI, 2008) e, conseqüentemente, as análises de uma recepção e/ou de uma performance literárias também crescem em alcance.

Vários são os exemplos de obras literárias que obtiveram sucesso editorial após suas adaptações, ou foram redescobertas pelas novas gerações de leitores graças à conectividade e ao compartilhamento em massa da era digital. Esse movimento demonstra claramente a influência da adaptação na recepção de uma história (no sentido mais amplo), bem como na recepção de seu texto (no sentido mais restrito). É preciso, pois, uma reformulação do conceito de recepção literária em um sentido mais amplo, que não restrinja apenas à recepção do texto, mas se amplie a aspectos mais abstratos da obra literária, ainda que não menos importantes (muito pelo contrário!).

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Fellip Agner Trindade. "Leitores conectados, leituras compartilhadas". In: CASTELANO, Karine Lôbo; HENRIQUE, Adalberto Romualdo Pereira (Orgs.). *Estudos interdisciplinares em educação, comunicação e novas tecnologias*. Jundiaí: Paco, 2018.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. Disponível em: https://new.vk.com/doc259715455_314860466?hash=747bfbfb8c3cbf6ba&dl=bea45f5f1665fc7f7f. Acesso em: 29 de junho de 2017.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro:

Zahar, 2001.

CANCLINI, Néstor García. *Leitores, espectadores e internautas*. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CANDIDO, Antonio. *A educação pela noite & outros ensaios*. São Paulo: Ática, 1989.

EBERT, Vagner. *Assassin's Creed e transmídia: convergências e jogabilidades*. Passo Fundo: UPF, 2017. Disponível em: <http://tede.upf.br/jspui/bitstream/tede/1213/2/2017VagnerEbert.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

EL PAÍS. *Protesto de mulheres contra Trump reúne dezenas de milhares nos EUA*, 2017. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/21/internacional/1485009994_849896.html. Acesso em: 31 jan. 2019.

GUPTA, Suman. *Globalization and Literature*. Cambridge: Polity Press, 2009a.

GUPTA, Suman. *Re-reading Harry Potter*. Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009b

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Tradução de Susana L. de Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LIPTAK, Andrew. *Sales of Margaret Atwood's Handmaid's Tale have soared since Trump's win*, 2017. Disponível em: <https://www.theverge.com/2017/2/11/14586382/sales-margaret-atwoods-handmaids-tale-soared-donald-trump>. Acesso em: 18 jan. 2020.

MELLO, Patrícia Campos. *Marcha das Mulheres reúne milhares contra Trump em todo o mundo*, 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/01/1851963-marcha-das-mulheres-reune-milhares-contra-trump-em-washington.shtml>. Acesso em: 31 jan. 2019.

NPR. *Margaret Atwood's 'The Handmaid's Tale' Soars To Top Of Amazon Bestseller List*, 2017. Disponível em: <https://www.npr.org/2017/02/07/513957906/margaret-atwoods-the-handmaids-tale-soars-to-top-of-amazon-bestseller-list>. Acesso em: 18 jan. 2020.

ONG, Walter. *Oralidade e cultura escrita: a tecnologização da palavra*. Tradução de Enid Abreu Dobránszky. São Paulo: Papirus, 1998.

PBS. *Margaret Atwood on why 'The Handmaid's Tale' has political appeal now*, 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/thatmomentwhenshow/videos/313401126178120/>. Acesso em: 31 jan. 2019.

SOUZA JÚNIOR, Paulo Cesar de. *Entre jogador e leitor: análise semiótica da adaptação de "Assassin's Creed" para romance*. Niterói: UFF, 2015. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/2942/1/Dissertação%20de%20mestrado%20-%20Paulo%20%20Cesar%20de%20Souza%20Júnior.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

UNESCO. *Relatório de Monitoramento Global de Educação para Todos*, 2015. Disponível em: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232565_por. Acesso em: 31 jan. 2019.

WARKENTIN, Elizabeth. *Margaret Atwood on 'The Handmaid's Tale,' the Women's March and More*, 2017. Disponível em: <https://www.teenvogue.com/story/margaret-atwood-the-handmaids-tale-interview>. Acesso em: 31 jan. 2019.

RECEBIDO EM 23/10/2019 E APROVADO EM 01/11/2019