



abralic

experiências literárias textualidades contemporâneas

AUTOR 24 HORAS – PRESENÇA DO AUTOR NA CONTEMPORANEIDADE

Eloise Porto Ferreira (PUC-RIO)

Vera Lúcia Follain de Figueiredo (PUC-RIO)

O presente trabalho pretende investigar como a autoria se configura na contemporaneidade, perante o advento das novas tecnologias. O que é construído com o conceito de autoria? Que ténue fio separa (se é que separa) as relações entre liberdade intelectual e de criação e as regras do mercado de bens simbólicos? A **presença** constante do autor e o seu **nome** parecem ser peças fundamentais de divulgação e comercialização das obras no mercado editorial atual. Logicamente, o advento das novas tecnologias, principalmente a *internet*, propiciou uma maior possibilidade de diálogo entre o autor e o seu público. Partindo dessas ferramentas, ele constrói sua *persona virtual* que auxiliará a divulgação de sua obra. O autor, através de ferramentas como o *Twitter* e *Facebook*, faz-se presente vinte e quatro horas por dia e torna-se quase uma celebridade. É nesse caminho que o autor pode tornar-se também personagem na estratégia de *marketing* da editora, sob os comandos do agente literário. É necessário produzir, aparecer, divulgar, não se deixar esquecer, é necessário manter a roda girando, o mercado circulando. Um livro na prateleira de uma livraria não pode criar poeira.

Palavras-chave: Autoria. Novas tecnologias. Novas mídias.

O que é um autor? Com o objetivo de analisarmos alguns aspectos dessa questão nos tempos atuais, partimos da hipótese de que o autor contemporâneo é alguém que tem consciência das exigências do mercado editorial e da necessidade de utilizar as ferramentas disponibilizadas pelas novas tecnologias de comunicação – a televisão, e principalmente a *internet* – para adquirir a desejada visibilidade no mercado, que possibilita a expansão do público consumidor de sua obra, seu nicho de mercado. A atuação desse autor no campo virtual pode ampliar o potencial de vendas de suas obras, e esse fator certamente tem sido um dos preponderantes para justificar sua presença nos blogs e nas redes sociais. Podemos encontrar a “ressurreição do autor”, que se torna parte de um culto à celebridade como estratégia publicitária do mercado editorial. **O nome do autor vende o livro**, ele aparece em feiras literárias, em festivais e redes sociais, e sua presença física, sua vida e suas opiniões fazem parte do espetáculo literário de promoção da obra. O autor da contemporaneidade, através de ferramentas como o *Twitter*, faz-se presente vinte e quatro horas por dia, mesmo quando não estamos lendo a sua obra ele está ali, para lançar uma ideia, dar sugestões, comentar fragmentos de um dia através de

uma *janela quase indiscreta*. Com a inserção do autor na era digital, seus textos circulam fora do suporte livro, ampliando seu público consumidor – é o autor que constrói e responde, por exemplo, por cada biografia que consta em seus perfis de *Facebook*. É nesse caminho que o autor pode tornar-se também personagem na estratégia de *marketing* da editora, sob os comandos do agente literário.

Na atualidade, a originalidade perde seu status, dando lugar à novidade – é necessário reinventar-se, reinventar seu personagem constantemente para prender a atenção da mídia e, conseqüentemente, do público leitor. Se, segundo uma determinada vertente teórica, o autor não se constitui numa autoridade perante o seu texto, pouco importa sua biografia para o entendimento da obra. No entanto, os dados biográficos importam para a construção de seu personagem midiático, e é esse exatamente o ponto que queríamos discutir, isto é, como se constrói esse autor personagem na mídia, que tanto interessa ao mercado para divulgar a obra e ampliar o público consumidor desta.

Na contemporaneidade, o nome do autor que vem impresso na capa evoca a imagem do autor que nos é disponibilizada através da mídia – compramos a obra do autor que esteve presente na semana passada em um programa de entrevistas da televisão e hoje está à mostra na vitrine da livraria onde fomos tomar uma café no final da tarde, afinal de contas, comprar o livro (e a imagem que se tem desse autor, exposto em outra vitrine, a televisão ou a internet) faz parte do pacote do programa cultural que é oferecido hoje pelas livrarias. Compramos, hoje, o nome do autor impresso na capa e sua imagem divulgada pela mídia, e o status que se cria sobre seu nome serve justamente para vender esse autor, atrelando sua função autor ao seu sujeito empírico.

Ao retomarmos a função autor, tal como definida por Foucault (2001), podemos ponderar que, hoje, vivenciamos uma espécie de tentativa de atrelamento do sujeito empírico à função autor, para fins mercadológicos, ou seja, o mercado ficcionaliza esse sujeito empírico para melhor vendê-lo, construindo sua personagem midiática – o que temos, portanto, enquanto imagem do autor na mídia (e que “compramos”, em uma café no final de tarde em uma livraria) seria uma espécie de ficcionalização de seu sujeito empírico atrelada à sua função autor, justamente em uma época em que encontramos, não por coincidência, debates sobre a perda da “aura” do objeto artístico com a conseqüente elevação do próprio artista. Nesse contexto, poderíamos imaginar que a personagem midiática do autor, de uma certa forma, talvez ocupe esse lugar que antes era destinado à obra em si. A personagem midiática do autor, que fortalece seu nome na capa, pode responder, afinal de contas, pelas vendas de sua obra: na atualidade, os leitores compram

muito mais do que livros, compram com eles a imagem dos autores que nos é construída pelo mercado e fornecida pela mídia.

Essa junção entre “pessoa” e obra, que aparece especialmente quando analisamos entrevistas concedidas pelos autores, além de perfis em redes sociais, é o que parece emergir quando levamos em consideração o processo de criação desse autor personagem, que possui já feições de celebridade. A construção desses perfis parecem levar bastante em consideração a tentativa de venda da imagem do autor, situando-a em um primeiro plano. Quando o leitor acompanha a “vida” de um autor através da internet, portanto, é previsível que ele confunda o que é do campo da função autor com o que é do campo do sujeito empírico – efeito esperado pela estratégia publicitária, pois aquilo que pode ser tomado como “real” tem garantido sucesso de para o mercado. Assim, a “vida” dos autores, exposta na tela do computador, pode chegar a soar como uma espécie de *Big Brother* literário. O *Big Brother Brasil* dá audiência para a sua emissora, a presença constante dos autores (que se mostram no âmbito virtual como “pessoas reais”) em redes sociais amplia e cativa o público leitor para as editoras.

É Philippe Lejeune, no entanto, que nos lembra o quanto esse encontro autor-leitor (ou melhor, simulacro de encontro) foi potencializado pelas novas tecnologias. Através das redes sociais, os leitores acompanham as “confissões” dos autores, depoimentos tanto sobre sua carreira literária como fatos de sua vida particular (aqui, vale ressaltar, sua vida particular mediada, pois o autor contemporâneo é consciente da vitrine que o expõe) . Esses depoimentos contribuem na criação de uma atmosfera de “intimidade”, o que facilita a criação da “realidade” construída, atendendo à demanda mercadológica contemporânea de necessidade do real. As redes sociais assumiriam, nesse aspecto, o papel dos bastidores da função autor, onde ele expõe, muitas vezes, detalhes, por exemplo, do seu processo de criação. Como as informações tanto concernentes à função autor quanto ao sujeito empírico aparecem misturadas no caótico ambiente virtual, torna-se difícil, muitas vezes, separar o que pertence a um do que pertence a outro, favorecendo o jogo mercadológico que precisa desse atrelamento sujeito empírico - função autor para funcionar adequadamente. Obviamente, essa tentativa de atrelamento não é algo novo no mercado, mas com certeza ela foi potencializada com o surgimento da sociedade da imagem.

É nessa sociedade da imagem que Lejeune (2008) diagnostica uma inversão com relação à imagem do autor e sua relação com o público: ele explica que, antes das tecnologias midiáticas do século XX, o processo de conhecer a imagem do autor era mais

difícil para o público. O processo se dava da seguinte forma: o público tinha acesso à obra do autor e assim gerava uma natural curiosidade por ele. Para dar conta dessa curiosidade, o público pesquisava outras informações sobre o autor, geralmente as que circulavam no meio escrito. Com o advento do rádio e, acima de tudo, da televisão, o público, frequentemente, passou a conhecer a imagem do autor antes de conhecer a sua própria obra. Se anteriormente, ao público, cabia a missão de imaginar como seria a imagem do autor daquele romance de que tanto gostara, na atualidade o público conhece primeiramente a imagem, restando a ele, muitas vezes, a missão de imaginar a obra do autor. Essa imagem do autor deve, de acordo com as regras de mercado, atender ao imaginário que o público constrói desse autor, em outras palavras, deve atender às expectativas do seu nicho de mercado. Nesse processo, Lejeune ainda acentua o papel que a mídia assume para reforçar, ainda na atualidade, a “ilusão biográfica”, para reforçar a curiosidade natural dos leitores em relação ao sujeito empírico do autor, pois é essa curiosidade que, no final das contas, alimenta o processo de marketing e venda das obras. Ele afirma que a “ilusão biográfica” aumenta a impressão de realidade, em tempos em que a “realidade” vende.

O autor contemporâneo responde, então, não apenas pelos personagens que cria para o campo ficcional, como também pelo seu personagem midiático para o mercado editorial – um personagem que precisa divulgar seu nome e sua imagem se quiser vender sua obra. Através do autor chegamos à obra, e o nome impresso na capa nos leva novamente ao autor, em uma relação circular. O personagem midiático criado pelo autor contemporâneo será sempre um personagem que servirá para apresentar a obra e representar seu sujeito empírico ficcionalizado na mídia. Nesse contexto, resta a questão: qual será o papel da obra aqui? Uma mera “ponte” entre o público, desejante de imagens para seu consumo, e o autor personagem? Ironicamente, Lejeune (2008) afirma que nos dias atuais, se existe algo para ser imaginado pelo público literário, esse algo é a própria obra do autor, pois a imagem dele, a imagem que é aquilo que o público deseja encontrar, já está na mídia. Apesar dessa construção não ser inteiramente nova na trajetória da literatura, encontra-se acentuada na contemporaneidade, com as novas tecnologias aplicadas ao campo da comunicação. Em tempos de saturação da imagem e criação exponencial de personalidades de mídia, a imagem do autor deve ser forte e marcante para presentificá-lo perante o público, o autor precisa que sua personagem esteja à disposição vinte e quatro horas, mas do que isso até, o autor contemporâneo precisa tornar-se um autor celebridade.

Criar fama literária, obviamente, não é algo novo, não é algo que surge com a contemporaneidade. Mas que novos matizes encontramos ao analisarmos a relação entre celebridade e autoria na contemporaneidade? Parece-nos, de acordo com Joe Moran, que o autor contemporâneo é um autor que depende da sua visibilidade, portanto precisa estar em lugares onde anteriormente não estaria – ele não se restringe à exposição no campo literário pela mídia, mas pode fazer parte de qualquer programa de entretenimento da indústria cultural. É preciso, por questões mercadológicas, estar continuamente presente na mídia impressa, virtual, audiovisual, que necessita desse autor personagem, desse imbricamento entre autor e obra para vender o produto. Poderíamos, portanto, afirmar que uma possível fonte de fama na contemporaneidade está relacionada com seu capital de visibilidade, e a fama literária tem relação direta com a presença desse autor na mídia.

No entanto, faz-se necessário diferenciar o que caracteriza a fama comum da fama literária. Hoje, em função dos regimes de visibilidade midiática uma pessoa torna-se famosa por ser famosa, conforme a definição de celebridade de Daniel Boorstin em *The Image. A guide to pseudo-events in America*. (1992), isto é, o processo de formação das figuras públicas se transforma a partir da expansão dos sistemas midiáticos que alteram a lógica do reconhecimento pautada pela ação heroica, pelos grandes feitos. A visibilidade independe do mérito, o antecede, sendo ela própria responsável pela fama. Assim, qualquer pessoa pode se tornar famosa ao adquirir visibilidade na mídia, entretanto, no caso dos autores, o processo de construção da sua imagem de celebridade não é algo esvaziado, pois estaria atrelado à existência de uma obra. Mas a obra, conforme já mencionamos anteriormente, não ocupa mais o centro, e sim o seu autor – ele é o centro no processo de formação da imagem de celebridade. Aqui devemos ser cautelosos com o sentido da palavra obra, uma vez que podemos imaginar que sua imagem de celebridade, seu sujeito empírico ficcionalizado, também funciona como parte da obra, gerando uma relação circular. Ou seja: a obra, em um sentido mais tradicional do termo (o livro), perdeu a centralidade com o processo de ampliação de paratextos, onde podem estar incluídos, inclusive, a personagem criada pelo escritor para aparecer e divulgar sua criação na mídia. Portanto, o capital de visibilidade e a possibilidade de tornar-se um autor celebridade – e com isso, melhor divulgar sua imagem e o que escreve – são fatores preponderantes na presença contínua desse autor na mídia.

Como Lejeune observa, a vida do autor tem que parecer, então, mais interessante do que o livro, para que este possa vender – daí encontramos, nas redes sociais, vários testemunhos de viagens, geralmente com fotos, assim como relatos de passeios

realizados. Para vender o livro, é preciso um toque de glamour. É dessa ficcionalização que nasce, em outras palavras, o status de celebridade. Nesse contexto, cabe uma provocação: será que a obra impressa vem perdendo espaço, portanto, como fator de legitimação dos autores contemporâneos? Sim, de uma certa forma, se pensarmos na importância do capital de visibilidade gerado pelas mídias sociais hoje. No entanto, para ser reconhecido como autor, a publicação impressa ainda se faz necessária para o mercado – pelo menos, por enquanto.

O processo de construção da ideia de autor celebridade passa, necessariamente, pela questão carismática. Logicamente, a exploração do carisma de uma autor não é algo recente e nem exclusivo dos tempos atuais. Contudo, para criar o status de celebridade para o autor era necessário algo além do carisma: era necessário uma tecnologia que pudesse propagar o autor. Logo, com o avanço das tecnologias midiáticas (em especial, das tecnologias de propagação de imagem) amplia-se a possibilidade de exploração desse carisma pelo mercado. Com o surgimento das tecnologias que possibilitam a disseminação da imagem no século XX/ início do século XXI, encontramos, finalmente, a condição ideal para o fortalecimento do status de celebridade que cerca os autores contemporâneos. Com a criação desse status, testemunhamos cada vez mais o interesse por parte do público pela vida do autor (sempre houve esse interesse, como afirmou Lejeune, mas a tecnologia disponível na época talvez não desse conta para saciar esse curiosidade de forma mais contundente como temos hoje) em detrimento do interesse pela obra. Desde o século XIX, a vida do autor poderia parecer mais fascinante do que o livro em si – o exemplo mais clássico para ilustrar essa afirmação seria o caso do próprio Lord Byron – e hoje encontramos acentuada essa tendência para tematizar a vida do autor, tanto por parte do público quanto por ele mesmo, na mídia em geral.

O teórico Tom Mole (2007) é quem nos mostra a relevância que o desenvolvimento das novas tecnologias de mídia tem para a formação do status celebrizante: para ele, não basta somente um autor disposto a se expor e um público que demanda essa exposição, é necessário haver tecnologia que permita tal encontro.

Outro aspecto bastante pertinente para a nossa discussão, levantado por Mole, é o de que, com a expansão do mercado, temos, de um lado, a ampliação de um público que caracteriza-se, cada vez mais, por sua diversidade e anonimato, mas, por outro lado, o nome do autor é cada vez mais fortalecido. Mole nos sugere que o nome do autor se transformaria quase em uma marca comercial. E quanto mais o autor se tornava conhecido, mais o público se tornava anônimo, gerando uma alienação entre eles. A

criação desse status celebrizante serve, de uma certa forma, para também atenuar essa alienação, para criar um efeito do que é chamado por Mole de “senso de intimidade”, que pode mascarar a noção de distância entre o autor e seu leitor. Esse “senso de intimidade” é um fator fundamental se pensarmos o quanto ele é relevante na construção de um “senso de realidade” que hoje encontramos no sujeito empírico ficcionalizado do autor em redes sociais. Em outras palavras, muito do que encontramos do “autor” nas redes sociais hoje, como alguns comentários de forte teor confessional, serve para criar um “efeito de intimidade” entre ele e o leitor, útil para tentar diminuir a questão da distância e criar o “efeito de realidade” – é o autor de fato, dessacralizado, humano, que está postando sua vida e suas opiniões ali, para o leitor comum, que não leva em conta, muitas vezes, o processo de mediação que é intrínseco àquela exposição. Em especial, o ambiente virtual favorece essa confusão provocada pelo sujeito empírico ficcionalizado, porque ele sugere uma ideia de aproximação com o leitor, que pode “interagir” com o autor através de comentários em blogs ou postagens nos perfis em redes sociais. O que o leitor talvez não se dê conta, porque vive em uma sociedade caracterizada, entre outras coisas, pela busca do “real” como forma de responder à mediação, é de que “interage” não com o autor em si, mas talvez com uma personagem, que por muitas vezes relata aquilo que o público gostaria de ouvir.

O autor que se ficcionaliza na mídia submete-se ao processo de descentramento da autoria, pois, com a ficcionalização, há o desdobramento da figura do escritor: ele é tanto o escritor que é o nome da obra quanto também o escritor personagem midiático, celebridade. Ele deve construir o seu discurso midiático com a mesma habilidade, no final das contas, com que constrói suas personagens em obras ficcionais, deve seduzir aquele que o lê, seja na página impressa ou na tela do computador.

A autoria contemporânea é marcada, portanto, pela necessidade de presença contínua. Presença do nome, presença da imagem. O autor 24 horas vai além dos processos de ficcionalização tradicionais, com a utilização do suporte impresso (livro): ele usa a tela do computador também como espaço de ficcionalização, transformando-a no palco plano onde encena o *seu* personagem principal, ele mesmo, enquanto autor - suas opiniões, suas ideias, suas palavras, seu nome. Seu nome o divulga incessantemente no espaço virtual, projetando-o para fora dele, seu nome de autor 24 horas venderá o livro. Enquanto autor 24 horas, não poderá ficar muito tempo longe da internet e dos dispositivos que a ela se conectam: smartphones, laptops, netbooks. O autor 24 horas está para além do Moleskine – sua interação é mediada por teclas e superfícies sensíveis ao

toque. O autor 24 horas é também o seu perfil no *Twitter* e no *Facebook*, com divulgação do que acontece no *mainstream* literário, pensamentos sobre a vida, confissões sobre a rotina e os amigos, comentários sobre política e futebol, sobre a vida – de maneira desorganizada, caótica, sem linearidade, como a própria caracterização do ato de navegação na internet. Para encontrá-los, basta um simples digitar no *Google*, e ali estará o autor 24 horas ao seu dispor, ao toque de uma tecla, tão longe do leitor, e estranhamente tão íntimo dele, que pode quase visualizar sua rotina. O autor, do qual o leitor se despediria quando fechasse o livro, reaparece perenemente na tela, e a cada dia se renova dentro dela, em ato de *continuação*, apesar de qualquer fim declarado no final da última página escrita. O autor contemporâneo, ao aceitar sua condição de presença contínua, de uma certa forma, luta contra esse esquecimento que é a última linha de um texto: talvez ele também escreva para não morrer, tal qual Sherazade em *As mil e uma noites*.

Referências

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e cultura**. Tradução Sérgio Paulo Rouanet. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet. – reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. Trad. de Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

Inscrição e apagamento – cultura escrita e literatura. Trad. Luzmara Curcino Ferreira. São Paulo: Ed. UNESP, 2007.

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria**. Tradução de Cleonice Paes Barreto Mourão, Consuelo Fontes Santiago. 2 ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Narrativas Migrantes: literatura, roteiro e cinema**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RIO: 7 Letras, 2010.

Os crimes do texto. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** In. Ditos e escritos, volume 3. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

LEJEUNE, Phillip. **O pacto autobiográfico**. Belo Horizonte: ED. UFMG, 2008.

MOLE, Tom. **Byron's Romantic Celebrity. Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy**. Nova Iorque: Palgram Macmillian, 2007.

MORAN, Joe. **Star authors: literary celebrity in America**. Londres: Pluto Press, 2000.

SLADE, Francisco. **Para notar a ausencia de um desconhecido – blogs e validação do discurso do autor**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.