

# Discurso e interação social: aparecimento e dissolução da autoria nas culturas do consumo<sup>1</sup>



*Tânia Márcia Cezar Hoff*

*Doutora pela FFLCH-USP  
Docente de Pós-graduação em Comunicação e  
práticas de consumo (PPGCOM-ESPM)  
Coordenadora do grupo de pesquisa Comunicação,  
discursos e poéticas do consumo  
E-mail: thoff@espm.br*

*Maria Aparecida da Silva Abranches*

*Doutoranda do Programa de Pós-graduação em  
Comunicação e práticas de consumo (PPGCOM-ESPM)  
Integrante do grupo de pesquisa Comunicação,  
discursos e poéticas do consumo  
E-mail: mmatuck@espm.br*

**Resumo:** Neste trabalho, abordamos os modos de interação social e discursiva que promovem a instituição da função autor na modernidade, momento de sua criação, e a dissolução da autoria na contemporaneidade, quando se instaura uma crise nos regimes de propriedade para textos. A teoria do discurso de Foucault é nossa principal referência conceitual, pois o autor concebe o discurso como prática. A literatura e a publicidade, concebidas como dois domínios enunciativos, são exemplos a partir dos quais é possível discutir alguns sentidos atribuídos à autoria nos mencionados períodos.

**Palavras-Chave:** Autoria, consumo, interações sociais e discursivas.

*Discurso e interacción social: aparición y disolución de la autoría en las culturas del consumo*

**Resumen:** En este artículo, abordamos los modos de interacción social y discursiva que promueven la institución de la autoría como función en la modernidad, momento de su creación, y la disolución de la autoría en la contemporaneidad, cuando se instaura una crisis en el los regímenes de propiedad para los textos. La teoría del discurso propuesta por Foucault es nuestra principal referencia conceptual, pues el autor concibe el discurso como una. La literatura y la publicidad, consideradas como dos dominios enunciativos, son ejemplos que nos permiten problematizar algunos de los significados atribuidos a la autoría en los mencionados períodos.

**Palabras clave:** Autoría, consumo, interacciones sociales y discursivas.

*Discourse and social interaction: authorship's appearance and dissolution in consumption cultures*

**Abstract:** In this article, we examine the modes of social and discursive interaction which promote the institution of authorship in modern times, the moment of its creation and the dissolution of the author in contemporary times, when a crisis in the authorial property regimes establishes itself. Foucault's discourse theory is our main conceptual base: he conceives discourse as a discursive practice. Literature and advertising, considered as two enunciatives domains, are examples that allow us to problematize some of the meanings of authorship in the two periods mentioned.

**Keywords:** Authorship, consumption, social and discursive interactions.

## Sobre discurso e práticas sociais: alguns delineamentos

Concebendo discurso como um “dispositivo que permite analisar a textualização do político” (Orlandi, 2005, p. 13), é possível entrever como as relações de poder são significadas num certo momento histórico. A emergência do autor e a criação da autoria na passagem do século XVIII para o XIX sig-

<sup>1</sup> Este texto é uma versão modificada do trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Práticas interacionais e linguagens da comunicação”, no XXIII Encontro Anual da Compós, em 2014.

nifica, na perspectiva da teoria do discurso, uma intervenção controladora sobre a produção discursiva e seus processos interacionais, pois o aparecimento da “função-autor” revela transformações nos procedimentos de identificação, classificação e responsabilização dos produtores de textos, bem como nas condições de eclosão de dispositivos discursivos que sustentam práticas sociais.

*A autoria, tal como a conhecemos hoje, é o resultado do desenvolvimento de uma longa cadeia de fatos, devidamente marcados histórica e socialmente*



Foucault, ao desenvolver o conceito “função-autoria”, analisa a relação do sujeito que escreve com seu texto a partir da noção de apropriação: “O autor não é exatamente nem o proprietário nem o responsável por seus textos; não é nem o produtor nem o inventor deles” (Foucault, 2013, p. 268). Ou ainda: “O autor é, sem dúvida, aquele a quem se pode atribuir o que foi dito ou escrito. Mas a atribuição – mesmo quando se trata de um autor conhecido – é o resultado de operações críticas complexas e raramente justificadas” (*id ibidem*, p. 268).

Suas postulações dialogam com o pensamento de Bakhtin que concebe o signo como um legado social: “A consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social. A consciência individual é um fato sócio ideológico” (1998, p. 35). Para o linguista russo, “O centro organizador de toda enunciação, de toda expressão não é interior, mas exterior: está situado no meio social que envolve o indivíduo” (1998, p. 121). Estudiosa do campo da comunica-

ção, Baccega argumenta que os “atos de fala” têm um caráter social, pois resultam da “cadeia verbal”, ela própria social” (1998, p. 85).

Para Foucault, o discurso de todo autor está impregnado por infinitos, complexos e indescritíveis detalhes que fazem parte das condições de produção: o autor escreve como, quando, em que contexto e envolvido por qual “espírito do tempo”? Todo signo é social e nos precede a todos, de modo que a autoria na literatura emerge num certo momento histórico, quando da necessidade de fixar a palavra, que é social, a um sujeito, conforme os regimes de propriedade vigentes naquele contexto.<sup>2</sup>

Se os “atos de fala” têm um caráter social, pois resultam da “cadeia verbal”, ela própria social (Baccega, 1998, p. 85), podemos entender que, além do autor – aquele que pode ser identificado e responsabilizado – há também o(s) autor(es) “oculto(s)” ou a memória discursiva:

Quando pensamos que Shakespeare, como enunciador, é um fundador de discursividades, isso não significa que ele tenha criado um discurso original, que esteja na fonte do sentido. Ao enunciar e constituir-se na função-autoria, Shakespeare se insere em uma rede de formulações que o antecederam – os discursos orais, a lenda, o discurso histórico – como espirais em que confluem a memória mítica, a memória histórica e a memória social (Gregolin, 2003, p. 53).

O caráter social da autoria está, pois, circunscrito na memória discursiva e na ideia de que o autor não é a “fonte do sentido”. No entanto, a criação do autor responde a contextos econômicos e jurídicos que evidenciam as transformações da noção de sujeito na modernidade, como nos lembra Foucault (2013, p. 271): “Essa noção do autor constitui o momento crucial da individualização

<sup>2</sup> Essa socialização da figura do autor é uma abordagem que abre novas perspectivas para as questões de Copyright/ Creative Commons, tão em voga atualmente, quando as tecnologias digitais ampliam extraordinariamente as possibilidades de acesso e difusão da informação.

na história das ideias, dos conhecimentos, das literaturas, e também na história da filosofia, e das ciências”.

No âmbito da teoria do discurso, o filósofo dedicou-se a estudar os processos de produção e transformação de sentido que possibilitam as condições para que a pessoa que assina um texto possa receber – ou não – o título de autor.

(...) o nome do autor funciona para caracterizar um certo modo de ser do discurso: para um discurso, o fato de haver um nome do autor, o fato de se possa dizer “isso foi escrito por tal pessoa”, ou “tal pessoal é o autor disso”, indica que esse discurso não é uma palavra cotidiana, indiferente, uma palavra que se afasta, que flutua e passa, uma palavra imediatamente consumível, mas que se trata de uma palavra que deva ser recebida de uma certa maneira e que deve, em uma dada cultura, receber um certo status. (...) O nome do autor não está localizado no estado civil dos homens, não está localizado na ficção da obra, mas na ruptura que instaura um certo grupo de discursos e seu modo singular de ser. (...) há, em uma civilização como a nossa, um certo número de discursos que são providos da função “autor”, enquanto outros são dela desprovidos. (...) A função autor é, portanto, característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade (Foucault, 2013, p. 278).

Considerando as dinâmicas e interações discursivas, todo autor estaria subordinado ao “modo de ser do discurso”, ou seja, aos modos de enunciação e às possibilidades e/ou interdições do dizer, conforme a produção de sentidos de certos contextos históricos. Deste modo, os autores de literatura na modernidade estariam submetidos, em especial, ao regime de propriedade e às condições econômicas e legais do nascente mercado editorial, além das estéticas literárias em voga à época.

Os textos, os livros, os discursos começaram a ter realmente autores (diferentes dos personagens míticos, diferentes das gran-

des figuras sacralizadas e sacralizantes) na medida em que o autor podia ser punido, ou seja, na medida em que os discursos podiam ser transgressores. O discurso, em nossa cultura (e, sem dúvida, em muitas outras), não era originalmente um produto, uma coisa, um bem; era essencialmente um ato – um ato que estava colocado no campo bipolar do sagrado e do profano, do lícito e do ilícito, do religioso e do blasfemo. Ele foi historicamente um gesto carregado de riscos antes de ser um bem extraído de um circuito de propriedades. E quando se instaurou um regime de propriedade para os textos, quando se editoraram regras estritas sobre os direitos do autor, sobre as relações autores editores, sobre os direitos de reprodução etc. – ou seja, no fim do século XVIII e no início do século XIX –, é nesse momento em que a possibilidade de transgressão que pertencia ao ato de escrever adquiriu cada vez mais o aspecto de um imperativo próprio da literatura (Foucault, 2013, p. 279).

No item que se segue, abordamos as condições de produção dos discursos no que tange à autoria na modernidade, quando dois domínios discursivos, literatura e publicidade, produzem sentidos distintos para a função-autor, de modo que se no primeiro domínio a identificação do autor torna-se aspecto importante, no segundo a divulgação dos ordenamentos do consumo prevalecem sobre a autoria.

### **Literatura e publicidade: sentidos atribuídos à autoria na modernidade**

As condições históricas que possibilitaram a criação da autoria emergem da combinação de dois acontecimentos socioculturais que marcam a passagem do século XVIII para o XIX: o processo de individuação e a criação do mercado literário. A função-autor nasce com a burguesia que propiciou as condições necessárias para a construção do sujeito como autor de sua própria vida e propiciou o aparecimento de materialidades e de práticas sociais que engendrariam a possibilidade de existência do sujeito e de sua

individuação. A autoria, tal como a conhecemos hoje, é o resultado do desenvolvimento de uma longa cadeia de fatos, devidamente marcados histórica e socialmente, e da consequente produção de sentidos atribuídos ao autor, bem como ao produto por ele criado/elaborado. Podemos considerá-la uma instituição moderna, que coincide com a constituição do sujeito e da mercadoria – ou com a constituição de um alicerce que possibilita o aparecimento da mercadoria.

O nascimento do autor, inicialmente circunscrito à literatura, instância de manifestação artística que guarda certa relação com o sagrado e com a transgressão na modernidade, parece ser o alicerce da valoração positiva atribuída à mercadoria. Circunscrito às lógicas do regime de propriedade, a produção de sentidos de autoria no discurso literário sofreria um deslocamento, de modo que a positividade atribuída ao autor seria também atribuída ao produto de sua atividade, à mercadoria texto/livro. Nesta complexa rede de interações discursivas e práticas sociais, teria sido possível a emergência do mercado editorial.

(...) os discursos “literários” não podem mais ser aceitos senão quando providos da função autor: a qualquer texto de poesia ou de ficção se perguntará de onde ele vem quem o escreveu, em que data, em que circunstâncias ou a partir de que projeto. O sentido que lhe é dado, o status ou o valor que nele se reconhece dependem da maneira com que se responde a essas questões. E se, em consequência de um acidente ou de uma vontade explícita do autor, ele chega a nós no anonimato, a operação é imediatamente buscar o autor. O anonimato literário não é suportável para nós; só o aceitamos na qualidade de enigma. A função autor hoje em dia atua fortemente nas obras literárias (Foucault, 2013, p. 280).

A “função-autor” surge, pois, da necessidade de incluí-la no “regime de propriedade para os textos” (Foucault, 2013, p. 279), quando se estabeleceram as regras sobre direitos do autor, relação com editores, direitos

de reprodução etc. Um conjunto de normas destinadas a regular a economia do mercado editorial e a controlar/responsabilizar a circulação de textos revelam as lógicas de produção do discurso literário na modernidade, ou seja, a necessidade de identificar e responsabilizar aquele que escreve. Identificar o autor de textos literários subverte o caráter social do discurso e explicita as relações de poder presente na criação da “função autor” ao longo da modernidade.

Em *Paris do segundo império*, Benjamin remonta ao período – um século antes de seu nascimento –, em que a atividade literária passava por mudanças, aventurando-se assim na comunicação diária com os leitores.

Durante um século e meio, a atividade literária cotidiana se movera em torno dos periódicos. Por volta de 1830, as belas-letras lograram um mercado nos diários. As alterações trazidas para a imprensa pela Revolução de Julho se resumem na introdução do folhetim. Durante a Restauração, números avulsos de jornais não podiam ser vendidos; só quem fosse assinante podia receber um exemplar. Quem não pudesse pagar a elevada quantia de 80 francos pela assinatura anual ficava na dependência dos cafés, onde, muitas vezes, grupos de várias pessoas rodeavam um exemplar (Benjamin, 1994, p. 23).

Essa nova periodicidade gerou dois fenômenos, ou duas novas demandas: 1) a necessidade de uma legião de autores para dar conta da produção dessa “mercadoria literária” (Benjamin, 1994, p. 26) que passara a ser consumida diariamente; 2) e a necessidade de subsídios para pagar essa mão de obra: mensagens pagas, ou como se chamavam à época: *réclames*. Benjamin crítica essa lógica que se impunha a partir daquele momento:

O assim chamado “réclame” abria passagem; por esse termo se entendia uma nota, autônoma na aparência, mas na verdade, paga pelo editor e com a qual, na seção redacional, se chamava a atenção para um livro que, na véspera ou naquele mesmo número, fora objeto de anúncio. Já em

1839, Sainte-Beuve lamentava seus efeitos desmoralizantes: “Como se pode condenar na parte crítica um produto... do qual, duas polegadas abaixo, se lê que é a maravilha da época? Impunha-se a força atrativa das letras crescentes do anúncio; representa uma montanha magnética que desvia a bússola.”<sup>3</sup> O “réclame” se encontra nos primórdios de uma evolução cujo final é a notícia da bolsa publicada nos jornais e paga pelos interessados. Dificilmente a história da informação pode ser escrita separando-a da história da corrupção da imprensa (Benjamin, 1994, p. 23-4).

O autor alemão nos lembra da relação entre a redução da taxa da assinatura e o aumento da importância de anúncios e folhetins. Eram os folhetins que seduziam o leitor para a leitura diária dos jornais, o que afetou o valor/preço dos textos para folhetins e a gestão econômica dos jornais.

De fato, existia uma conexão entre a redução da taxa de assinatura, o incremento dos anúncios e a crescente importância do folhetim “Devido ao novo arranjo – a redução da taxa de assinatura – o jornal tem de viver dos anúncios (...) para obter muitos anúncios, a página quatro, que se voltara para a publicidade, precisava ser vista pelo maior número possível de assinantes. Foi necessária uma isca que se dirigisse a todos sem considerar opiniões pessoais e que tivesse o seu valor no fato de pôr a curiosidade no lugar da política (...) Uma vez dado o ponto de partida, isto é, o preço da assinatura a 40 francos, chegou-se quase forçosamente ao romance-folhetim por via do anúncio”.<sup>4</sup> É exatamente isso que explica a alta cotação desses artigos (Benjamin, 1994, p. 25).

Os autores dos textos para folhetim passaram a aproveitar a oportunidade de ganhar com as vendas do que hoje chamaríamos de “direitos autorais” e assim esse mercado começava a se constituir, com toda a sorte de

equivocos, incluindo diversos tipos de relações inconfessáveis.

Os exuberantes honorários da mercadoria literária dos diários levavam necessariamente a inconvenientes. Acontecia de o editor, na compra do manuscrito, reservar para si o direito de tê-lo assinado por um autor de sua escolha. Isso pressupunha que alguns romancistas bem sucedidos não tivessem melindres com a própria



*Eram os folhetins que seduziam o leitor para a leitura diária dos jornais, o que afetou o valor dos textos e a gestão econômica dos jornais*

assinatura. Amplas informações sobre o assunto são dadas por um panfleto, *Fábrica de Romances, Casa Alexandre Dumas e Cia.*<sup>5</sup> A Revista dos Dois Mundos escreveu na época: “Quem conhece os títulos de todos os livros assinados pelo Sr. Dumas? Será que ele próprio os conhece? (Benjamin, 1994, p. 26).

E como teria sido a carreira do autor Baudelaire no mercado literário? Benjamin (1994, p. 29) nos esclarece, informando que François Porché “é de opinião que Baudelaire, parece, não teve escolha na negociação de seus manuscritos”.<sup>6</sup> Outro autor, biógrafo do poeta, Ernest Raynaud, publicou que Baudelaire “tinha de contar com a prática de vigaristas; tinha de lidar com editores que especulavam com a vaidade das pessoas mundanas, dos amadores e dos principiantes, e cujos manuscritos só aceitavam se eles con-

3 Charles Augustin Sainte-Beuve, “De la littérature industrielle”, in: *Revue des deux mondes*, 1839, p. 682-3

4 Alfred Nettement. *Histoire de la littérature française sous le Gouvernement de Juillet*, Paris, 1859, vol I, p.301-2.

5 Eugène Mirecourt, *Fabrique de romans*. Maison Alexandre Dumas et Compagnie, Paris, 1845.

6 François Porché. *La vie douloureuse de Charles Baudelaire*, Paris, 1926, p. 156.

seguissem assinaturas”<sup>7</sup>. Para Benjamin não há dúvida de que Baudelaire se comportava de acordo com as lógicas de mercado vigente à época e utilizava-se de certas estratégias – passíveis de críticas – para a venda de sua produção literária:

(Baudelaire) põe o mesmo manuscrito à disposição de várias redações, autoriza reimpressões sem caracterizá-las como tais. Desde cedo, contemplou sem ilusões o mercado literário. Escreve em 1846: “Por mais bela que seja uma casa, ela tem antes

*Reconhecer as estratégias e a positividade do discurso publicitário é algo esperado nas interações sociais nas contemporâneas culturas do consumo*

de tudo – e antes que nos detenhamos em sua beleza – tantos metros de altura e tantos de comprimento. Assim também é a literatura, que reproduz a substância mais difícil de avaliar, antes de tudo um enchimento de linhas, e o arquiteto literário cujo simples nome não promete lucros tem de vender a qualquer preço”<sup>8</sup>. Até o fim da vida, Baudelaire permaneceu mal colocado no mercado literário. Calcula-se que, pelo conjunto de sua obra, não tenha ganho mais de 15 mil francos (Benjamin, 1994, p. 29).

A citação de Benjamin sobre os modos de Baudelaire atuar no mercado literário revela as práticas sociais constituintes das relações mercadológicas instauradas na venda de manuscritos. Baudelaire, que tanto defendeu o conceito de arte pela arte, conforme atesta Benjamin, “*Maldito, tinha horror de ser ‘útil à sociedade’*” (Matos, 2010, p. 19), assume, de

<sup>7</sup> Ernest Raynaud. Charles Baudelaire. *Etude biographique*, Paris, 1922, p. 319.

<sup>8</sup> Charles Baudelaire, *Oeuvres*, 2 volumes, Paris, Bibliothèque de la Pléiade, 1931/1932. Volume II, p. 385.

forma irônica, o caráter utilitário de seus textos nesse poema não incluído em “As Flores do Mal” (1994, p.30):

Para ter sapatos, ela vendeu sua alma;  
Mas o bom Deus riria se, perto dessa infame,  
Eu bancasse o Tartufo e fingisse altivez,  
Eu, que vendo meu pensamento e quero ser autor.<sup>9</sup>

Por fim, Benjamin (1994, p. 30) compara Baudelaire a um *flâneur* da literatura que “se dirige à feira; pensa que é para olhar, mas, na verdade, já é para procurar um comprador”. Ainda sobre a resistência de Baudelaire sobre a “utilidade da arte”, parece-nos revelador citar essa outra passagem:

Assim como no século XVII a alegoria se torna o cânone das imagens dialéticas, no século XIX é a *nouveauté* que exerce o mesmo papel. Do lado dos *magasins de nouveautés* se colocam os jornais. A imprensa organiza o mercado dos valores espirituais, provocando logo uma alta. Os inconformados protestam contra a entrega da arte ao mercado. Eles se agrupam em torno da bandeira de *l’art pour l’art*. Dessa palavra de ordem se origina a concepção de obra de arte total, que tenta impermeabilizar a arte contra o desenvolvimento da técnica. Os ritos de consagração com que a arte é celebrada são o contrapeso da dispersão que caracteriza a mercadoria (Benjamin, 1991, p.40).

Considerando o desenvolvimento do consumo e da produção industrial, é interessante notar que, algum tempo depois, na esteira das mudanças ocorridas na sociedade moderna, o sentido de autoria sofre deslocamentos:

O “criador”, isto é, o autor, criador da substância e da forma de sua obra, emergiu tardiamente na história da cultura: é o artista do século XIX. Ele se afirma precisamente no momento em que começa a era industrial. Tende a se desagregar com a introdução das técnicas industriais na cultura. *A criação tende a se tornar produção* (Morin, 1969, p. 32).

<sup>9</sup> Charles Baudelaire, *Oeuvres*, 2 volumes, Paris, Bibliothèque de la Pléiade, 1931/1932. Volume I, p. 209.

Dentre os muitos processos de interação, alicerçados em práticas discursivas e sociais, essa desagregação mencionada por Morin se deu no contexto Indústria Cultural, pela possibilidade de reprodutibilidade técnica de textos literários e pela conseqüente invisibilidade da criação, quando a ênfase se desloca da criação para o produto. O deslocamento de sentido da autoria no domínio da literatura nos revela a instabilidade e o caráter social dos sentidos.

No que se refere à publicidade, desde os primeiros momentos de seu desenvolvimento na modernidade, apresenta-se como um domínio enunciativo do consumo e engendra os sentidos mais emblemáticos deste fenômeno sociocultural. A ausência de autoria nos textos publicitários revela que seus enunciados estão circunscritos a condições de produção discursiva distintas daquelas da literatura: a publicidade é construída a partir de um regime de materialidade repetível, que dispensa a “função-autor”.

O texto publicitário evidencia de modo tão exemplar o campo enunciativo do consumo, da marca e da mercadoria, que se torna desnecessário identificar um autor. Conforme postula Foucault, não há enunciado “livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo enunciativo” (1986, p. 114). O conjunto das enunciações da publicidade, somado ao reconhecido jogo enunciativo que a caracteriza, dispensam a autoria.

Tal como a literatura, a publicidade é produção sócio-histórica, fruto dos acontecimentos econômicos, políticos e culturais, no entanto, diferentemente dos textos literários, que devem evidenciar o estilo de narrar e a visão de mundo do autor, a publicidade tem a função-autor ocultada para tornar visível uma espécie de “enuniação da sociedade” (Carrascoza e Hoff, 2011, p. 259).

Para Rocha, a “publicidade, enquanto um sistema de ideias permanentemente posto

para circular no interior da ordem social, é um caminho para entendimento de modelos e relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (1985, p. 29). Se a literatura tende à individuação dos modos de narrar o mundo, a publicidade tende à modelização de estilos de vida.

O discurso publicitário não é o único a atuar na promoção das culturas do consumo, mas tem participação expressiva. Para Zayas, o discurso publicitário caracteriza-se pela “carência de fronteiras delimitadas entre seus elementos constituintes (...) esta abertura que marca o colapso de uma linha demarcadora entre o interno e o externo” (2001, p. 104). Entendemos, conforme Foucault, que este “modo singular de ser do discurso” publicitário resulta na sua prodigiosa atuação na produção de sentidos e na convocação para o consumo – aqui considerando o lugar da publicidade na disseminação das ideais do consumo no desenvolvimento do capitalismo. Neste caso, a ausência de autoria desponta como uma evidencia da positividade do discurso publicitário, tal como pensada por Foucault, pois “a positividade de um discurso caracteriza-lhe a unidade através do tempo e muito além das obras individuais” (apud Sargentini, 2004, p. 39) e “pode mostrar como os enunciados ‘falavam a mesma coisa’” (idem *ibidem*, p. 39).

A ausência de autoria é algo constitutivo da publicidade, na medida em que ela consiste numa meta-narrativa do consumo, que formata os dizeres possíveis de serem ditos e, dado seu espraiamento no tecido social, constitui um conjunto de enunciados distintos entre si, mas pertencente a um mesmo jogo enunciativo do repetível e do compartilhado. Reconhecer as estratégias e a positividade do discurso publicitário é algo esperado nas interações sociais nas contemporâneas culturas do consumo.

Na modernidade, o edifício da autoria insere-se no contexto de desenvolvimento do mercado editorial e de intensificação da produção e da circulação de textos; já na

contemporaneidade, as práticas discursivas repousam sobre outros processos de interação social e outras condições de produção dos discursos, de modo que presenciamos uma tendência à dissolução da autoria, notadamente nas redes digitais.

### **Dissolução de autoria na contemporaneidade: conclusão inconclusa**

Conceber o autor como um construto sócio-histórico e não uma dádiva nos remete à noção de sujeito que tem suas condições de existência circunscritas à produção de verdade construída nas interações discursivas, que se constituem num contexto de relações de poder, no qual ocorre o enfrentamento e o tensionamento dos discursos.

Os discursos são, pois, a instância na qual os sentidos são produzidos e, por meio das enunciações, circulam no tecido social. Vale lembrar que há discursos providos da função-autor que co-existem com outros dela desprovidos: até mesmo no mercado editorial literário, que desenvolveu as condições necessárias para o surgimento da autoria, observam-se atualmente segmentos em que a função-autor mostra-se fragilizada.

Conforme discuramos, as conquistas da burguesia atingiram todos os campos da existência humana e uma das faces mais visíveis dessas mudanças está relacionada ao trabalho e ao consumo.

(...) modernos profissionais, intelectuais e artistas (...) só escreverão livros, pintarão quadros, descobrirão leis físicas ou históricas, salvarão vidas, se alguém munido de capital estiver disposto a remunerá-los. Mas as pressões da sociedade burguesa são tão fortes que ninguém os remunerará sem o correspondente retorno — isto é, sem que o seu trabalho não colabore, de algum modo, para “incrementar o capital”. Eles precisam “vender-se peça por peça” a um empregador desejoso de lhes explorar os cérebros com vistas à obtenção de lucro. Eles precisam esquematizar-se e apresentar-se sob uma luz favoravelmente lucrativa; precisam competir (não

raro de forma brutal e sem escrúpulos) pelo privilégio de serem comprados (...) (Berman, 2011, p. 142).

Berman critica a subordinação da produção de bens simbólicos à economia de mercado. Ou seja, na perspectiva da produção de sentidos, o mercado favorece a criação da função-autor e, na medida em que se transforma, promove deslocamentos de sentidos da autoria.

Já em meados do século XX, com o desenvolvimento da cultura de massa, Adorno e Horkheimer, ao teorizarem sobre a Indústria Cultural, também evidenciam a instabilidade dos sentidos atribuídos à autoria.

(...) a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a uma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual (Adorno e Horkheimer, 2006, p. 100).

Morin, ao criticar o que chamou de “industrialização do espírito”, permite corroborar o argumento de que a autoria é construto social e se apresenta de modo distinto em discursos diferentes: ou seja, deslocamentos de sentidos da autoria – marca de individualidade desde a criação da função-autor na modernidade –, uma vez apropriada pela cultura de massa, caracterizada pela padronização e pela técnica:

A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no decorrer do século XX. Através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica (Morin, 1969, p. 15-6).

Se, como observou Marx “tudo o que a sociedade burguesa constrói é construído para ser posto abaixo” (*apud* Berman, 2011, p. 123), podemos entrever que, conforme as modificações dos discursos e das práticas sociais, a função-autor tanto pode ganhar quanto perder importância.



Na contemporaneidade ocorre uma intensa produção de produtos culturais e, com a explosão das mídias digitais, um grande número de discursos circula sem que se possa identificar a autoria. Tais aspectos fundamentam nossas reflexões sobre a dissolução da função-autor neste momento do capitalismo quando as redes sociais explodem os limites da produção e da circulação de mensagens, sejam elas referentes, dente os múltiplos temas, a produtos, eventos, marcas, acontecimentos sociais ou expressão de afetos.

Conforme Gregolin (2003) são enunciados que “circulam sem marca de autoria”:

O enunciado-fonte, de-subjetivando-se, desgruda-se de seu nome de autor (...). É o caso, por exemplo, de citações de enunciados como “ser ou não ser, eis a questão”, há algo de podre no reino da Dinamarca” (...). Eles se inscrevem, na memória coletiva, na forma de um esquecimento da fonte shakespereana, deslocados para regiões em que enunciados circulam sem marca de autoria (*como máximas e provérbios*). É o caso, também, das inúmeras retomadas dos enredos de *Romeu e Julieta* e de *A megera domada*, que povoam os folhetins – eletrônicos, inclusive – da nossa modernidade, como sínteses narrativas cuja autoria se dissolveu na poeira das eras (Gregolin, 2003, p. 56).

Além dos discursos que circulam sem atribuição de autoria na cena midiática contemporânea, vistos por Gregolin como máximas ou provérbios, há também os que circulam com a atribuição equivocada de autoria. É o caso da expressão “Aveso do avesso do

aveso do avesso”, atribuída pelos que não leram Fernando Pessoa a Caetano Veloso, que a utilizou numa canção. Ou ainda a frase de Oscar Wilde atribuída ao músico Cazusa: “As melhores coisas da vida são ilegais, imorais ou engordam”. São exemplos que evidenciam o cenário de superprodução e veiculação de textos, num exercício de reprodução de textos e do repetível do discurso, daquilo que, a partir da dispersão e da heterogeneidade dos enunciados, opera a constante mobilização dos jogos enunciativos pertencentes a um campo discursivo.

No contexto contemporâneo, ocorre uma transformação das condições de produção da função-autor, pois se na modernidade a autoria alicerçava os regimes de propriedade e as relações entre autor e mercado, atualmente, o aspecto preponderante acerca da produção e circulação de mensagens nas mídias digitais, mais precisamente nas redes sociais, repousa na participação – as chamadas culturas participativas (Jenkins, 2009).

Guardadas as devidas e necessárias ressalvas da aproximação de dois contextos históricos tão distintos – modernidade e contemporaneidade –, julgamos pertinente a proposição deste breve cotejo entre o aparecimento e a dissolução da função-autor nos domínios discursivos da literatura e da publicidade para evidenciar a produção de sentidos. Também destacamos que o teoria do discurso torna-se fundamental para evidenciar que todo conceito é construto social e, deste modo, abriga as regularidades e as instabilidades dos sentidos.

(artigo recebido nov.2014/aprovado nov.2014)

## Referências

---

- ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- ADORNO, Theodor e BENJAMIN, Walter. **Correspondência 1928-1940** Adorno-Benjamin. Bauru: Editora UNESP, 2013.
- BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem**. Discursos e Ciência. São Paulo: Editora Moderna, 1998.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1998.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas I**. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas III**. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2011.
- CARRASCOZA, João A. HOFF, Tania. **Narrativa Publicitária: modernização e consumo no Brasil dos anos 1950**. Primeiro movimento. In: PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus (Orgs.). **Como anda a Publicidade?** Porque Pesquisar faz bem. Salto, SP: Editora Schoba, 2011.
- ECO, Umberto. **O nome da Rosa**. São Paulo: Nova Fronteira, 1983.
- FOUCAULT, Michel. O que é um autor? In: MOTTA, M. B. da (Org.). **Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema**. Coleção Ditos & Escritos. RJ: Forense Universitária, 2013.
- GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Sentido, sujeito e memória: com o que sonha nossa vã autoria? In: GREGOLIN, Maria do Rosário e BARONAS, Roberto (Orgs.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido**. São Carlos: Claraluz, 2003.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KOTHE, Flavio R (Org.). **Walter Benjamin: sociologia**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1991.
- MATOS, Olgária C.F. **Benjaminianas**. Cultura capitalista e Fetichismo Contemporâneo. São Paulo: Unesp, 2010.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. O Espírito do Tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1969.
- ORLANDI, Eni. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso. **Revista Estudos de Língua(gem)**. n.1, p. 9-13, junho/2005.
- SARGENTINI, Vanise e BARBOSA, Pedro (orgs). **Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder e subjetividade**. São Carlos: Claraluz, 2004.
- ZAYAS, Eliseo Colón. **Publicidad y hegemonia: matrices discursivas**. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2001.