

Mídias sociais, identidade e autoria

(Social Media, identity and authorship)

Érika de Moraes¹

¹Universidade Sagrado Coração

erikademoraes@hotmail.com

Abstract: Social media are among the main themes discussed nowadays. They are connected to the entertainment or business community, which usually make use of them as a marketing strategy or even as a matter of survival. In this rich universe, one of the controversies that arise is the issue of responsibility for publishing a tweet (on Twitter) or a post (in a blog). In this space, the person who makes a statement (author) does not have a guarantee of recognition for writing, but has the responsibility for his/her actions. Thus, the authorship is understood as a moving identity, which is diluted across borders. This can be understood with the support of the French Discourse Analysis, especially the concepts developed by Maingueneau about authorship and aphorization.

Keywords: social media, authorship, identity

Resumo: As chamadas mídias sociais estão entre os principais temas da atualidade, sejam ligadas ao universo do entretenimento, ou ao meio empresarial, que delas se apropriou como estratégia de *marketing* ou mesmo questão de sobrevivência. Nesse rico universo, uma das polêmicas que surgem é a questão da responsabilidade pela publicação de um *tweet* (no *Twitter*) ou de um *post* (num *blog*). Nesse espaço, quem profere um enunciado (autor) não tem garantia de reconhecimento pelo que escreve, mas tem a responsabilidade por seus atos. Assim, a autoria aí se constitui como uma identidade movente, diluída entre fronteiras, o que pode ser compreendido com respaldo na análise do discurso de linha francesa, com base especialmente em conceitos desenvolvidos por Maingueneau sobre autoralidade e aforização.

Palavras-chave: mídias sociais, autoria, identidade

“Não te credito, mas te demito”

Sabemos que os avanços tecnológicos interferem na sociedade, ou, ainda mais, reconfiguram noções cruciais como as de identidade, cultura, democracia, autoria. Tais noções se redefinem com o surgimento de novas mídias, sendo que o advento da internet é responsável pelas mudanças mais intensas dos modos de se comunicar nos dias de hoje.

Nesse contexto, as chamadas mídias sociais estão entre os principais temas da atualidade. Já não é mais uma questão de escolha, mas de necessidade (em especial para marcas, empresas e instituições) estar presente em mídias como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *blogs* etc. No princípio, essas mídias surgiram muito mais ligadas ao universo do entretenimento do que ao meio empresarial. No entanto, este último as assimilou, seja para aproximar-se do usuário (cliente em potencial) ou para não perder a batalha para a concorrência, entre outras razões. Portanto, o cidadão comum convive com pessoas jurídicas nesse meio, um espaço que se define como supostamente democrático. Tais mídias crescem em proporções gigantescas. Segundo afirma Ricardo Almeida, especialista em planejamento e gestão de projetos *web*, em palestra proferida na Universidade Sagrado Coração, Bauru, em 16/11/2010, ter muitos *followers* (seguidores) no *Twitter* é pouco; interessa agora ter

evangelizadores – em linhas gerais, usuários que *retwittam*, concordam, defendem, alimentam uma ideia proferida via mídia social.

Apesar de as marcas estarem fortemente presentes nas mídias sociais, para Maingueneau (2010, p. 34) “parece difícil dizer que uma marca é um autor”, já que “uma marca não é, propriamente falando, um ser humano”, assim, “o que constitui problema é a dissociação entre os indivíduos que modelam os textos e a personalidade da marca”. O autor ainda acrescenta que essa dissociação se manifesta no nível da própria empresa: “os empregados encarregados de sua comunicação externa gerenciam uma imagem que é independente de sua identidade pessoal” (p. 34). Tais aspectos tornam evidente o fato de que uma abordagem a respeito das mídias sociais pode ser enriquecida pelo viés discursivo.

No rico universo das mídias sociais, uma das polêmicas que surgem é a questão da responsabilidade pela publicação de um *tweet* (no *Twitter*) ou de um *post* (num *blog*). Em janeiro de 2011, um fotógrafo do jornal *Agora* foi dispensado pelo veículo por publicar *tweets* considerados preconceituosos em relação à Sociedade Esportiva Palmeiras, enquanto cobria profissionalmente as eleições para presidente do clube. A questão é digna de debate: se, por um lado, o repórter estava em serviço, por outro, poder-se-ia alegar que o *Twitter* é um espaço de opinião e, ainda, que futebol é um tema gerador de comentários que podem ser, eventualmente, encarados como lúdicos (diz-se que palmeirenses são “porcos”; corintianos, “maloqueiros”; são-paulinos, “bambis”, sendo que, das três fórmulas citadas, somente a última não é autoassumida).

Antes disso, um editor da *National Geographic* já fora demitido por criticar *Veja*, do mesmo grupo editorial. Ainda mais recentemente, em abril de 2011, jornalistas do grupo *Folha* foram dispensados por consequência de comentários tecidos no *Twitter* a respeito de obituário do ex-vice-presidente José de Alencar. A ironia, neste último caso, é que o teor dos *tweets* (Exemplo: “Nunca um obituário esteve tão pronto. É só apertar o botão.”) que suscitaram a demissão trazem considerações que tacitamente se sabem, mas não podem ser ditas – pertencem ao nível do não-dito, dos discursos silenciados.

Não se está defendendo aqui as atitudes dos jornalistas demitidos (este artigo não entrará no mérito da questão), mas propondo-se um ponto de debate: ora, quem não sabe que a imprensa se antecipa, toma providências a respeito de fatos que podem ocorrer, de coberturas que precisarão ser prontamente apresentadas, como no caso da morte de José de Alencar? Mas tais providências devem ficar no nível do oculto, do vácuo discursivo (não serem explicitadas à sociedade), do mesmo modo que, ao assistir a uma matéria de telejornal, o telespectador se vê em contato com o efeito de uma narrativa coerentemente contada, sem, na maioria das vezes, dar-se conta dos processos de edição.¹

Tais fatos são significativos no sentido de constituir o momento atual da história da comunicação como crucial para o debate em torno das noções de identidade, responsabilidade e autoria. Pergunta-se: o que é (ou como funciona) a autoria nesse espaço, no qual quem profere um enunciado (autor) não tem garantia de reconhecimento pelo que escreve (não recebe por isso; pode ser copiado sem ser citado), mas tem a responsabilidade por seus atos? Quais as implicações disso para a concepção de noções fundamentais como as de democracia ou direito autoral neste início de século?

¹ Em reportagens telejornalísticas, a edição implica a colagem de microestruturas como a passagem do repórter, as sonoras (trechos de entrevistas), os trechos lidos em *off* (voz do repórter) cobertos por tomadas de imagens posteriormente a eles unidas. A ordem em que os fatos são narrados pode alterar o seu teor.

O questionamento pode ser estendido aos *blogs*, cuja proposta, ao contrário da suposta objetividade do jornalismo, é a de se constituírem como espaços de subjetividade, de opinião pessoal (MOHERDAUI, 2007). Outra questão, entre tantas a serem debatidas: se o *Twitter* nasceu com a ideia de diário, hoje em dia, usuários reclamam de outros que publicam *tweets* de rotina, como “vou almoçar” ou “vou dormir”. Ao que parece, reivindica-se uma importância maior ao *Twitter* do que o mero caráter de microdiário.² Por outro lado, esbarra-se na questão da liberdade defendida como uma das características da internet (ora, não tem o usuário o direito de publicar o que quer? Quem não quer saber, não tem o direito de não seguir?).

Uma luz sobre essa discussão pode provir do conceito de citação e destacabilidade, de Maingueneau (2006). Por seu funcionamento, o *Twitter* demanda um espaço de circulação de informações relevantes, concisas, citáveis e destacáveis, como fórmulas. Por um lado, crê-se que “o mídiun não é um simples ‘meio’, um instrumento para transportar uma mensagem estável” (MAINGUENEAU, 2000, p. 72), portanto, as novas mídias existentes implicam novos gêneros de discurso. Por outro, pode-se pôr em discussão: trata-se efetivamente de novos gêneros ou da constituição de um (multi)hibridismo, uma vez que características dos velhos meios (ex. modos de escrita, busca de credibilidade) e dos novos (ex. hipertexto, multimídia) dialogam entre si na atualidade? Ou, ainda, são múltiplas as cenografias?

Do início da rede ao *Twitter*

É comum associar, metaforicamente, a sociedade interligada em redes tecnológicas ao encurtamento de distâncias, entendendo-a, ainda, como barreira à consolidação de regimes totalitários. Como afirma Castells, a arquitetura da tecnologia de rede é tal que dificulta a sua censura ou controle. “O único modo de controlar a rede é não fazer parte dela, e esse é um preço alto a ser pago por qualquer instituição ou organização” (CASTELLS, 2000, p. 375-376). Segundo prevê o autor, a arquitetura da rede deve permanecer aberta do ponto de vista tecnológico, possibilitando o acesso público e limitando restrições estatais ou comerciais a esse acesso, mas sem conseguir impedir que a desigualdade social se manifeste nesse domínio (CASTELLS, 2000, p. 380), inclusive entre países.³

O impacto das tecnologias digitais provoca ainda uma reconfiguração no campo da comunicação, uma vez que os novos meios já não se definem como comunicação *de massa* no sentido original do termo. Se, historicamente, mídia de massa se refere a produtos de informação e entretenimento produzidos para consumo em massa, distribuídos a grandes públicos de forma uniforme (DIZARD JR., 2000, p. 23), pode-se afirmar que tal conceito

2 Seguindo o exemplo de Castells (2000, p. 368) em termos de coleta de *corpus* e tomando como fonte a “observação participante do autor”, cito alguns exemplos da Timeline de meu próprio *Twitter*:

- I. “Gente que fica retwittando horóscopo merece meu unfollow” (@_Salgado_ em 5/3/2011)
- II. “meu twitter não é dos mais interessantes, mas tem gente q só fala assim: vou tomar banho/ estou saindo pra fazer as unhas/ vou dormir... aff” (@marinapassafini, em 11/1/2011)

3 Apesar das diferenças sociais em nosso país, o Brasil não ficou de fora do *boom* da Internet, já que, no início de 1995, conforme relata Castells (2000, p. 388), o governo teve como uma das principais medidas “melhorar o sistema brasileiro de comunicação para ligar-se à supervia global emergente” (CASTELLS, 2000, p. 388). Se, no início, era estatisticamente pequeno o número de computadores pessoais, assim como lento o acesso à internet discada, atualmente é grande a oferta desses aparelhos, bem como o oferecimento de serviços de conexão em banda larga. Além disso, existe a possibilidade de acesso gratuito em órgãos como Correios, Sesc ou escolas, ampliando o número de usuários.

não se aplica apropriadamente às novas mídias, já que estas passam a contemplar a individualização, permitindo ao usuário nelas interagir a partir de sua própria disponibilidade de tempo e espaço. Além disso, o papel do destinatário é amplamente modificado: de mero receptor, constitui-se então como autor-receptor. Enquanto “a mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores”, a nova, “pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta” (BROWNING; REISS apud DIZARD JR., 2000, p. 23). Para os autores, a comunicação que se estabelece é de tipo “um-todos” e, podemos acrescentar, simultaneamente, “todos-um”.

No processo de expansão da internet, um dos primeiros serviços a se popularizar foi o correio eletrônico que, muito rapidamente, reduziu a correspondência formal via Correios ao extremamente essencial. Atualmente, as mídias sociais como Orkut, Facebook e *Twitter* estão entre os *sites* mais acessados. Além disso, cumprem um importante papel em relação ao direito democrático do acesso à informação.

O *Twitter* tem uma história de apenas cinco anos. Foi lançado publicamente em julho de 2006, como um serviço para mandar *SMS* para grupos de amigos. Até outubro de 2006, era necessário ter um número de celular para *twittar*. No início, a proposta do *Twitter* era a de ser um diário *online*, uma espécie de microblog, em que os usuários respondem, em até 140 caracteres, à pergunta “What’s happening?” ou “O que você está fazendo?”, mote que existe até hoje. Em julho de 2007, o *Twitter* é eleito um dos 50 melhores *sites* do ano pela revista *Time*. De mero diário, o *microblog* passa a possibilitar a divulgação de notícias em primeira mão, revolucionando o conceito jornalístico de notícia. Fatos como a morte do cantor Michael Jackson, em junho de 2009, espalham-se pelo *Twitter* antes de sua divulgação pela imprensa oficial. Da proposta inicial de microdiário, o *Twitter*, atualmente, pode ser compreendido como um espaço de troca de informação e opinião, em que as pessoas compartilham notícias, *links*, fotos (através do *Twitpic* ou de outros aplicativos), dizem o que querem (desde que no limite de 140 caracteres), concordam ou reclamam do que outros dizem. Interatividade é a sua marca e nele o emissor-leitor é ativo, levando às últimas consequências a noção de que a “internet estimula usuários a oferecer seus testemunhos, suas versões dos fatos ou sua opinião no próprio ambiente ou em um link direto” (MOHERDAUI, 2007, p. 163).

No *Twitter*, assuntos ganham rapidamente visibilidade quando são *retwittados* e/ou comentados, especialmente quando catalogados através de uma *hashtag* iniciada pelo símbolo/tecla # (*#sandiegofire* foi a primeira *hashtag*, utilizada em referência a um incêndio na região da Califórnia, segundo reportagem da Revista *Superinteressante* publicada em 2011). No Brasil, por exemplo, o caso *#Calabocagalvao* ganhou extrema visibilidade durante a Copa de 2010, quando uma referência ao narrador esportivo foi mundialmente confundida com uma falsa campanha em prol do suposto pássaro Galvão. No *Twitter*, informação supostamente séria convive com humor, como mostraremos mais adiante.

Diante dos fatos apresentados, é plausível questionar: estão as mídias sociais favorecendo a democratização do conhecimento? Sabemos que a realidade da internet e das mídias sociais alterou a relação entre comunicação e poder, visto que não mais apenas as grandes empresas de comunicação ocupam o papel de formadoras de opinião. Se a plena democratização é uma utopia, há de se considerar que, pelo menos, diferentes versões de um mesmo fato circulam em plataformas distintas, contribuindo para desmascarar a mídia como detentora de uma verdade única. Não entrando, nesse momento, na discussão

(sem negá-la) de que grande parte da população ainda é mais afetada pelo que é veiculado na mídia oficial, pode-se considerar ao menos a possibilidade da comparação de versões. Assim, vem à tona a evidência de que opiniões se baseiam em pontos de vista.⁴

Apesar de toda a discussão e, por vezes, deslumbramento em torno das novas tecnologias, centradas no redimensionamento da noção tempo-espço, para grande parte dos especialistas do setor, “o gargalo real para a expansão da multimídia é que o conteúdo não acompanha a transformação tecnológica do sistema: a mensagem está evoluindo menos que o meio” (CASTELLS, 2000, p. 390). Além disso, há de se ressaltar que, se a sociedade atual é a da informação, informação não é sinônimo de conhecimento.

Se informação e conhecimento não estiverem interligados, a nova configuração social, baseada na comunicação em rede, pode não surtir um verdadeiro efeito de democratização, uma vez que, inserida na lógica do capitalismo, mantém a oposição entre dominantes (no caso, detentores do conhecimento-informação) e dominados (potenciais usuários acrílicos). Dessa forma, são os dominantes que podem tomar a frente na constituição da autoria e no usufruto da democracia em redes sociais como o *Twitter*, conseqüentemente, interferindo na concepção de poder (o que pode e deve ser dito em determinada formação discursiva – cf. PÊCHEUX, 1997 [1975] e FOUCAULT, 1987 [1969]).

É permitido falar de assuntos relacionados ao trabalho? Pode-se demitir por causa de comentários emitidos em redes sociais? Pode-se reivindicar o reconhecimento da autoria de textos-informações veiculados nos espaços virtuais? Como conciliar o direito de dizer com o também direito de reivindicar que o dizer seja significativo (útil)? Quais são as fórmulas citáveis e destacáveis, no sentido proposto por Maingueneau?⁵

Diante dessas questões, acreditamos haver aí um espaço instigante para um estudo em torno da noção de autoria nas novas mídias: em que medida todos os usuários podem realmente se constituir como autor? A noção de autoria deve ser problematizada: não se trata, evidentemente, de autor no sentido de “fundador de discursividade” (FOUCAULT, 2000, p. 58 em diante), mas do trabalho que os sujeitos produzem na circulação de informação. Uma análise dos modos de dizer no ciberespaço, com foco especial no *Twitter*, pode trazer luzes importantes às questões aqui levantadas, bem como contribuir para com a legitimação deste campo como um novo gênero discursivo-textual, constituído por cenografias diversas.

4 Um exemplo simples, mas que ilustra o fato de que a expansão das mídias sociais favorece a circulação de pontos de vistas distintos, e a conseqüente desconstrução de verdades, são as opiniões de especialistas da área de moda (supostamente, autoridades no assunto), sobre o vestido de noiva da Princesa Catherine Middleton:

I. @AsPatricias

Sinceramente, o vestido de casamento da nova princesa revela o que virá pela frente no quesito moda: bocejos.

29 Apr Favorite Retweet Reply

II. @maria_prata Maria Prata

Achei o vestido deslumbrante. Delicado, clássico, mas com força. assim como a imagem q ela vem construindo pra si.

29 Apr Favorite Retweet Reply

5 Para Maingueneau (2006, p. 74), há condições que predispõem a destacabilidade, quer sejam “asserções generalizantes que enunciam um sentido completo; são curtas, bem estruturadas, de modo a impressionar, a serem facilmente memorizáveis e utilizáveis”. O enunciado citável “inaugura uma série ilimitada de retomadas, na medida em que se apresenta como o eco de uma série ilimitada de retomadas”.

Internet e autoria: o caso de “O Criador – Deus”

Maingueneau (2010, p. 30) aborda as três dimensões da noção de autor, que serão úteis para o exemplo do qual trataremos.

A primeira é a do “autor-responsável”, que é a dimensão mais evidente, “instância de estatuto historicamente variável que responde por um texto”. Nessa instância, o autor “não é nem o enunciador, correlato do texto, nem o produtor de carne e osso, dotado de um estado civil”. Essa dimensão não tem caráter literário já que, nesse sentido, “‘ser o autor de um texto’ vale para qualquer gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2010, p. 30).

A segunda é a do “autor-ator”, que, “organizando sua existência em torno da atividade de produção de textos, deve gerir uma trajetória, uma carreira” (MAINGUENEAU, 2010, p. 30). Mesmo assim, não se trata necessariamente de uma profissão: alguém pode ser engenheiro ou médico e, paralelamente, publicar livros de crônicas ou de poesias. O estatuto dessa dimensão de autoria varia conforme as conjunturas históricas, inclusive, ainda segundo Maingueneau, interferindo nas palavras que concorrem com o termo “autor”: escritor, homem de letras, literato, artista, intelectual etc.

A terceira é a do “auctor”, que implicaria um estatuto de “autoria plena”, estágio dependente de um reconhecimento por terceiros, por meio do qual os textos de um determinado autor-auctor seriam compreendidos como unidade, não mais como trechos dispersos: “Se todo texto implica por natureza um ‘responsável’, apenas um número muito restrito de indivíduos atinge o estatuto de ‘auctor’. Basta para isso que se possa associá-los a uma ‘obra’, digamos a um *Opus*” (MAINGUENEAU, 2010, p. 30).

Por essas definições, fica evidenciado que não basta ser o “autor responsável” por um enunciado, tampouco dedicar-se à produção de textos, para que se constitua a identidade de autor pleno, que Maingueneau denomina de “auctor”. No exemplo da internet, não basta twittar ou expressar uma ideia, tampouco ser dono de um blog. Sem dúvidas, os casos de tweets ao estilo microdiário (Vou almoçar; Vou dormir...) não reúnem as qualidades suficientes ou necessárias para que se fale de “auctoria” plena. No entanto, não é pouco plausível afirmar que determinados perfis de *Twitter* assumem características de obra, guardadas as devidas proporções. A fim de enxergar esses traços, não devemos ter preconceito com o número limitado de 140 caracteres. Consideremos, por exemplo, o perfil brasileiro de “OCriador – Deus”. A principal característica dos *twetts* desse perfil é o humor, um traço que contribui para o efeito de unidade, fazendo com que as postagens desse perfil não se caracterizem como meros comentários dispersos, mas assumam características de uma obra. Geralmente, o humor é ácido e, na maioria das vezes, brinca com um jogo de palavras, como no seguinte exemplo, em que “pagod” faz um jogo entre “pagode” (ritmo musical) e “para God”, sendo God a palavra inglesa para Deus:

OCriador DEUS

“Todo pagodeiro deveria se tornar evangélico, afinal tocam pagod.”

17/02/2011 Favorite Retweet Reply

Como no caso de charges publicadas em jornais, especialmente as de teor político, o autor-responsável (que se assume como “Deus”, mas, evidentemente, está ligado a um outro “autor”, sujeito discursivo e indivíduo no mundo) satiriza fatos do cotidiano relacionados à atualidade:

OCriador DEUS

Noé está aqui dizendo que é só uma marolinha!

11/03/2011 Favorite Retweet Reply

Conforme é típico do humor, é necessário retomar o conhecimento enciclopédico para compreender os efeitos de sentido. É preciso saber que Noé é um personagem bíblico, que as condições de produção desse *tweet* correspondem à ocorrência de um grave maremoto no Japão, o que suscita a remissão ao dilúvio bíblico do qual o personagem Noé é protagonista. A situação é associada à expressão utilizada pelo ex-Presidente Lula em relação à crise financeira que, segundo ele, no Brasil, teria sido apenas “uma marolinha”.

Também no caso seguinte, há necessidade de resgate do conhecimento enciclopédico para que se compreenda o jogo linguístico:

OCriador DEUS

Quando curou o cego e fez o aleijado andar, formaram filas imensas de enfermos para Cristo atender. Então passaram a chamá-lo de JeSUS.

10/03/2011 Favorite Retweet Reply

O exemplo acima faz remissão aos milagres de Jesus Cristo narrados pela Bíblia e às lotações do Sistema Único de Saúde Brasileiro, o SUS. Provoca humor o fato de que o SUS tem a fama de deixar as pessoas esperando em filas, o que implicaria ineficiência, enquanto os feitos de Jesus necessariamente deveriam implicar eficiência.

Conforme ressalta Maingueneau (2010), não basta escrever para que se obtenha a qualidade de “auctor”. Um jornalista pode ser responsável pela apuração e escrita de uma matéria, mas não necessariamente será autor se não puder deixar emergir um certo estilo (aliás, o que não é incentivado na atividade jornalística, pautada no suposto ideal de objetividade).

A atividade propriamente literária se distingue de outras igualmente voltadas para a produção de textos, como o jornalismo ou a política, pelo fato de que toda pessoa que publica um texto de própria lavra torna-se *ipso facto* ‘auctor’ em potencial. Mas será ‘auctor’ efetivo, fonte de ‘autoridade’, apenas se terceiros falam dele, contribuem para modelar uma ‘imagem de autor’ dele. (MAINGUENEAU, 2010, p. 31)

Se a necessidade de terceiros falarem de um autor é decisiva na constituição da “auctoralidade”, deve-se considerar as novas formas de “falar de outrem” através das redes sociais. No *Twitter*, por exemplo, o RT (*Retwitt*) é uma forma de constituir o “falar de uma obra”, o que, simultaneamente é referir-se e constituir. Além disso, o número de acesso às novas plataformas pode ser mensurado através de dados como o número de seguidores ou de comentários.

Twitter e aforização

Sabemos que, “na maior parte das vezes, o enunciado sofre uma alteração quando é destacado” (MAINGUENEAU, 2010, p. 13). Além de ter a característica de tirar um enunciado de suas condições de produção originais, os enunciados destacados em 140

caracteres no *Twitter*, pelo menos alguns dele, parecem ter as características do que pode ser considerado um enunciado aforizante.

Na enunciação aforizante [...] não há posições correlativas, mas uma instância que fala a uma espécie de ‘auditório universal’ (Perelman), que não se reduz a um destinatário localmente especificado: a aforização institui uma cena de fala onde não há interação entre dois protagonistas colocados no mesmo plano. O locutor não é apreendido por tais ou tais facetas, mas em sua plenitude imaginária: não há ruptura entre uma instância fora da enunciação e uma instância que é um papel discursivo. É o próprio indivíduo que se exprime, além/aquém de todo papel, ‘ele mesmo’, de alguma forma. Fundamentalmente monologal, a aforização tem como efeito centrar a enunciação no locutor. (MAINGUENEAU, 2010, p. 13)

Algumas características da aforização descritas por Maingueneau parecem estar presentes, pelo menos em alguma medida, nos *tweets* publicados por “O Criador”, os quais, como vimos, possuem certos traços de “unidade autoral”, se entendermos essas características de forma um pouco menos pretensiosa, quer sejam:

- a) o fato de que “na aforização, o enunciado pretende exprimir o pensamento de seu locutor, aquém de qualquer jogo de linguagem: nem resposta, nem argumentação, nem narração, mas pensamento, dito, tese, proposição, afirmação soberana...” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14);
- b) assim como na enunciação aforizante, as publicações de “O Criador – Deus” têm um enunciador que “tende à homogeneidade” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14), além de, cenograficamente, quererem se constituir como “uma forma de dizer puro, quase próxima de uma consciência” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14);
- c) assim como um enunciado aforizado que “não se desdobra para formar um quadro”, enunciar (encenar) como Deus é contestar “a inevitável espacialização da memória discursiva que cada texto constrói”. É por isso que se pode dizer que “a aforização pretende escapar ao fluxo de comunicação, ser pura fala” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14);
- d) “a enunciação aforizante implica a utopia de uma fala viva sempre disponível” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14). Ora, haveria maior utopia do que a própria fala de Deus, sempre viva, antes e depois de qualquer, tal qual a própria abstração da “memória discursiva”?
- e) Ainda segundo Maingueneau, “O ‘aforizador’ assume o ethos do locutor que está no alto, do indivíduo autorizado, em contato com uma Fonte transcendente.” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14) Assim como a imagem que se tem de Deus, “Ele é considerado como aquele que enuncia sua verdade, que prescinde da negociação, que exprime uma totalidade vivida: seja uma doutrina ou uma concepção vaga de existência” (MAINGUENEAU, 2010, p. 14).

Não se pretende afirmar que todas as publicações no *Twitter* assumem as características da aforização. Mas, quando é constituído um personagem, como é o exemplo de “O Criador”, que enuncia a partir de uma certa cenografia, no caso, a de quem é conhecedor de todo o Universo e tem o domínio de toda a memória discursiva disponível, pode-se dizer que existem traços aforizantes. E o modo de funcionamento do *Twitter* possibilita a constituição de personagens, ainda que se trate de “um personagem de si mesmo”.

Com base nessa comparação (*Twitter* / Aforização), chega-se a um elemento importante que retoma o tema da responsabilidade pelo que se diz no *Twitter* (o que, como vimos, pode causar até demissões). Se um sujeito se “manifesta como tal por sua capacidade de aforizar” (MAINGUENEAU, 2010, p. 15), traça-se uma relação com a juridicidade: “quando se quer condenar por suas afirmações, em geral o que se condena não é um texto – sempre relativo a um contexto –, mas uma aforização ou um conjunto de aforizações” (MAINGUENEAU, 2010, p. 15). A rigor, palavras destacadas podem tanto absolver quanto condenar, já que

partindo do postulado de que a aforização resulta de uma operação de destacamento que é pertinente, o leitor deve construir interpretações que permitam justificar essa pertinência. [...] o destinatário é chamado a justificar, pela busca hermenêutica, a própria operação de destacamento. (MAINGUENEAU, 2010, p. 15)

***Twitter* e estabilização da imagem**

Além da possibilidade de enunciar de modo aforizante, um outro aspecto que contribui para a estabilização da imagem do enunciador no *Twitter* é a estaticidade das fotos de rosto utilizadas. Mesmo no caso de fotos com animação (exemplo do *Twitter @cortadasfoda*), existe uma estabilidade restritiva do movimento. Como diz Maingueneau (2010, p. 16), “a foto de rosto também é [...] o produto de um destacamento, que elimina todo contexto situacional (roupa, lugar, momento...)”. Assim, “os dois destacamentos, o da aforização e o do rosto, apoiam-se mutuamente: o sujeito é este Sujeito que permanece estável através da variação, o Mesmo” (MAINGUENEAU, 2010, p. 17). Uma ressalva: não se deve esquecer de que tudo se trata de uma encenação, visto que “o próprio regime de enunciação aforizante colide, todavia, com o fato de que não existe nenhum enunciado que esteja fora de um texto” (MAINGUENEAU, 2010, p. 17). Trata-se, a rigor, de uma “pretensão vinculada à aforização, a de ser uma fala absoluta, sem contexto, mas convocada em um texto que, por natureza, não é absoluto” (MAINGUENEAU, 2010, p. 18), sendo paradoxal o fato de que “o texto seja ao mesmo tempo o lugar em que se constitui a aforização e aquilo que ela tem por natureza contestar. Desse ponto de vista, é o texto que fabrica o que contesta” (MAINGUENEAU, 2010, p. 24).

Da emergência da au(c)toralidade plena

A noção de autoralidade plena pode aqui ser compreendida conforme as etapas da emergência de uma figura de auctor plenamente atualizada, segundo Maingueneau (2010). Vimos que, para esse autor, a constituição da identidade de um “auctor” passa por alguns estágios:

No primeiro estágio, há uma autoralidade “dispersa”, em que o produtor se denomina como responsável. É exemplo o jornalista que assina *faits divers*.

No segundo, o próprio autor pode publicar um ou vários textos em gêneros que o qualificam como “auctor”. É o caso do jornalista que reúne crônicas publicadas em jornais.

No terceiro, para ser plenamente auctor, é preciso ser reconhecido, ter uma ‘imagem de autor’.

Maingueneau acrescenta:

Há aqueles que atingem o estatuto de auctor maior quando seu prestígio é tamanho que se publicam textos deles que não estavam destinados a ser publicados: rascunhos, correspondência privada, deveres escolares, cadernos de notas, diários íntimos... (MAINGUENEAU, 2010, p. 32)

Como vimos, para atingir o estágio número 3, o de “plenamente auctor”, é necessário ser reconhecido como tal, ter uma “imagem de autor”, o que, na internet, pode se dar por meio de dados como o número de seguidores (de *blog* ou *Twitter*), número de mensagens retwittadas (no *Twitter*) etc., número de amigos (no *Facebook*, *Orkut* etc.), número de pessoas que “curtiram a página” (nas *Funs Pages* do *Facebook*) ou que comentaram num *blog*.

Com base nas características apresentadas sobre o perfil de “O Criador – Deus”, é possível considerar que um perfil de *Twitter* pode (mas não necessariamente consegue) ter o potencial de constituir a identidade de autor, guardadas as proporções que diferenciam o meio digital do *opus* literário. Para tanto, algumas das características supostamente necessárias são a manutenção de um certo estilo (literário ou humorístico, por exemplo) e o reconhecimento da autoralidade por terceiros (medida por meio do número de acessos, reproduções etc.).

No entanto, o inverso também pode ocorrer. Dito de outro modo, alguém pode retwittar sem citar o crédito original (simplesmente copiar e colar). Não importa se por plágio ou por sentimento de identificação, o efeito é a dispersão da autoria original. A partir disso, surge uma nova questão: em última instância, não poderia ser a identificação também uma espécie de autoria legítima (embora de outro estatuto)? A questão é pertinente à proporção que se pode compará-la à problemática do redator de discursos políticos, que nem sempre (nos tempos atuais, quase nunca) é o próprio político. No entanto, mesmo que ele não redija o discurso, “é preciso também que o político se responsabilize diretamente por aquilo que profere oralmente” (MAINGUENEAU, 2010, p. 34).

Não se trata, de modo algum, de justificar o plágio, mas de pensar num certo modo de constituição da identificação no/com o discurso do outro. A esse respeito, ocorre-nos a lembrança de uma cena do filme biográfico sobre Edith Piaf, em que ela se identifica fortemente com a música “Non, je ne regrette rien” (composição de Michel Vaucaire e Charles Dumon), que lhe fora apresentada por um compositor então desconhecido, a ponto de gravá-la mais do que satisfatoriamente, com a sensação de que “a música era realmente dela”. Ora, não seria essa uma espécie de autoria, sem negar a do compositor? A questão é colocada aqui menos em busca de uma resposta do que para mostrar que a noção de autoria se situa num espaço de contradições e identidades moventes.

Considerações finais sobre autoria num espaço de dispersão

Segundo Maingueneau (2010, p. 39), “o mídiu, no caso a internet, tem precisamente por efeito minar certas condições de acesso ao estatuto de auctor”. Seguindo o raciocínio desse autor, devemos considerar que a proliferação de *blogs*, perfis etc. anula uma importante restrição a respeito da constituição de uma autoria plena: a raridade. Hoje, “nada mais limita a produção, a não ser a boa vontade do blogueiro e, bem entendido, as restrições impostas pelo programa ou pelo servidor que o hospeda” (MAINGUENEAU,

2010, p. 40). Além disso, outras modificações são decisivas, como o fato de que, na internet, não há necessidade de intermediários (como editores), sendo que a edição, ao mesmo tempo em que impõe uma séria restrição, funciona “implicitamente como certificação de qualidade” (MAINGUENEAU, 2010, p. 40).

No entanto, a atribuição de relevância e a “certificação de qualidade” passam a ser medidas por razões de outra ordem, da qual o número de visitantes/seguidores é decisivo e provoca efeito em cadeia: um perfil muito visitado é tido como “bom” e, conseqüentemente, passa a ser ainda mais acessado.

Outros fatores contribuem para esboçar a areia movediça em que se pisa quando o chão é a suposta identidade da “obra” da internet:

a estabilidade dos textos é incerta, e com ela a própria possibilidade de construir uma memória. A cada hora, a cada minuto, o texto colocado on-line pode ser modificado em seu conteúdo, em sua apresentação ou em sua posição na arquitetura do site, de modo que se torna impossível afirmar qual é a ‘boa’ versão do texto. (MAINGUENEAU, 2010, p. 41)

Tal terreno fronteiro e instável torna comum que, por exemplo, um blogueiro que aspire à categoria de auctor (e preencha as características necessárias para tanto) passe ao “estatuto de escritor tradicional” (MAINGUENEAU, 2010, p. 41). Um bom exemplo, no Brasil, é o *site* de Gabito (carascomoeu.com.br), que divulga suas crônicas literárias, as quais também se transformaram em livro. Por hipótese, contudo, pode haver outros “caras como ele” que não passaram pelo crivo da descoberta, ou seja, não conseguiram se destacar entre a multidão da blogosfera. De qualquer forma, a movimentação de autores da internet para o campo mais tradicional (o dos livros, ainda que em versões digitais) demonstra que “nós nos encontramos hoje em uma fase de transição entre o regime tradicional de dominação do impresso e um regime ‘digital’ em constante evolução” (MAINGUENEAU, 2010, p. 45).

Com Maingueneau (2010, p. 46), concordamos em que a internet, com o tempo, crie “novos procedimentos de rarefação e de certificação dos textos, que emergem de novas formas de coexistência e de interação com o mundo do impresso tradicional”. São indícios desses novos procedimentos os parâmetros já apontados, como o número de acessos, comentários, *retwitts*, a presença nos *trending topics* (tópicos de tendência) bem como a convivência de um mesmo autor entre os espaços tradicional e virtual. Na atual conjuntura de desenvolvimento tecnológico e comportamentos sociais, a evolução de tais procedimentos tende a se constituir no paradoxo da “instabilidade generalizada e duradoura” (MAINGUENEAU, 2010, p. 46).

Simultaneamente, e em meio a essa zona de instabilidade, surge uma espécie de etiqueta das mídias sociais, cujas regras são divulgadas em eventos a respeito do tema (em geral, com a exclusão de um ponto de vista discursivo) bem como as políticas de uso de mídias sociais, redigidas pelas empresas e divulgadas entre funcionários. Assim, surgem algumas convenções como: RT é uma forma de preservar a autoria; um *tweet* não deve ser deletado, uma vez que já pode ter sido acessado/retwittado e isso feriria a autenticidade etc. Tais considerações têm sido divulgadas em eventos sobre mídias digitais e se tornado convenções mais ou menos tácitas.

Por um lado, a expansão contínua das mídias sociais implicará transformações da noção de autoralidade, por outro, poderá tornar mais evidente o fato de que esse sempre foi um terreno escorregadio, em que, do ponto de vista jurídico, procura-se buscar o que é constitutivamente impossível: culpar ou inocentar por uma autoria, no esquecimento de que os discursos não nascem nos sujeitos, mas se constituem alhures, na condição de interdiscursividade.

REFERÊNCIAS

DIZARD JR., W. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FOUCAULT, M. *O que é um autor?* 4. ed. Lisboa: Editora Veja, 2000. [Textos de 1969/1977/1983]

_____. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro: Forense, 1987 [1969].

MAINGUENEAU, D. *Doze conceitos em Análise do Discurso*. São Paulo: Parábola, 2010.

_____. *Cenas da Enunciação*. Tradução de Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Curitiba: Criar Edições, 2006.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2000.

MOHERDAUI, L. *Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line*. São Paulo: Senac, 2007.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997. [1975]

#TWITTERFACTS. *Superinteressante*, São Paulo, ed. 289, mar. 2011. Reportagem/infográfico, p. 56-61.