

AUTORIA E DEMOCRACIA NA COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS SOCIAIS

Érika de Moraes¹

RESUMO

Este artigo problematiza as noções de autoria e democracia no atual contexto das mídias sociais digitais, propondo uma leitura sob o viés discursivo. Para tanto, considera-se adequada uma abordagem com respaldo teórico-metodológico na Análise do Discurso de linha francesa e na leitura crítica de autores da área da Comunicação. O viés discursivo é escolhido com o intuito de demonstrar que os sentidos não são homogêneos, pois se deslocam entre fronteiras, ora ocultando, ora deixando entrever diferentes efeitos de sentido. Com base nas três dimensões da noção de autor, a de “autor-responsável”, “autor-ator” e “auctor” (Maingueneau, 2010), evidencia-se que não basta ser o “responsável” por um enunciado, tampouco dedicar-se à produção de textos, para que se constitua a identidade de autor pleno, o que implica consequências para o princípio democrático dos direitos e deveres. Defende-se que uma análise dos *modos de dizer* no ciberespaço contribua para com a legitimação deste campo como um novo gênero discursivo-textual, constituído por cenografias diversas.

Palavras-chave: Autoria. Democracia. Comunicação. Análise do Discurso. Mídias Sociais.

1 INTRODUÇÃO

O advento da Internet teve para a humanidade peso semelhante ao da descoberta da tipografia por Gutenberg, que marcou a invenção da imprensa no século XV. Só que a revolução tecnológica atual, sem dúvidas, ocorre num ritmo mais veloz. Os avanços das tecnologias digitais repercutem nos diversos campos da vida cotidiana, alterando não só a maneira de o ser humano se comunicar, como também interferindo em noções cruciais como as de identidade, cultura,

autoria e democracia, as quais se redefinem juntamente com o surgimento de novas mídias.

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 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 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 retwitam, concordam, defendem, alimentam uma ideia proferida via mídia social.

Nesse rico universo, dois dos grandes debates que surgem dizem respeito a: a) por um lado, o favorecimento do exercício da democracia por meio da diversificação dos espaços de comunicação, b) por outro, a questão da responsabilidade pela publicação de um *tweet* (no *Twitter*) ou um post (num *blog*). São duas questões que se complementam, como é possível perceber por meio de exemplos práticos. Em maio de 2010, um editor da *National Geographic* foi demitido por criticar *Veja*, do mesmo grupo editorial. Já 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 as eleições para presidente do clube. Ora, 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 (palmeirenses são porcos; corintianos, maloqueiros; são-paulinos, bambis – das três fórmulas citadas, somente a última não é autointitulada). Em abril do mesmo ano, jornalistas do grupo *Folha* foram demitidos por consequência de comentários tecidos no *Twitter* a respeito de obituário do ex-vice-presidente José de Alencar. A

ironia 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? Mas tais providências ficam no nível do oculto, do vácuo discursivo, da mesma forma 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.

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 autoria e democracia. 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 a de democracia ou direito autoral neste início de século?

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* como “vou almoçar” ou “vou dormir”. Ao que parece, reivindica-se uma importância maior ao *Twitter* do que o mero caráter de microdiário. 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). Para Maingueneau (2006, p. 74), há condições que predisõem 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” (ibidem).

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) dialogam entre si na atualidade? Ou, ainda, são múltiplas as cenografias?

Percebe-se que há, no estágio da comunicação, um embate entre o que é de direito (a autoria, o reconhecimento pelo que se diz, a liberdade de opinião, etc.) e de dever (não ofender a liberdade do outro, não misturar os campos profissional e pessoal, etc.). Assim, torna-se pertinente a necessidade de ampliar os estudos sobre o funcionamento de noções como as de autoria e democracia nesse importante campo da comunicação na atualidade, que são as mídias sociais digitais. Este artigo pretende ser uma contribuição teórica nesse sentido, com respaldo na leitura crítica de autores dos campos da Comunicação e da Análise do Discurso de linha francesa (sobretudo, com base em conceitos desenvolvidos por Maingueneau), já que se consideram essas noções como fronteiriças, ou seja, atravessadas por embates discursivos.

2 O CAPITALISMO INFORMACIONAL E AS REDES SOCIAIS

Segundo Castells (2000), o sistema atual em que vivemos pode ser classificado como Capitalismo Informacional, já que as trocas comerciais características do sistema capitalista são as mesmas, ainda que se trate agora de uma nova matéria-prima. Trata-se de um paradigma tecnológico que implica “um novo ‘modo de desenvolvimento’, que não se substitui ao modo de produção capitalista, mas lhe dá nova face e contribui de forma decisiva para definir os

traços distintivos da sociedade” (Cardoso, 2000, p. II) deste começo de século. Para Castells (2000, p. 22),

um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos.

A globalização, resultante do estado atual do capitalismo, traz à tona uma nova sociedade, de caráter global, intrinsecamente relacionada ao desenvolvimento da tecnologia. Mais do que determinar a sociedade, o desenvolvimento tecnológico se confunde com a própria noção atual de sociedade. Como explica Castells,

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. [...] a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas. (CASTELLS, 2000, p. 25)

Há de se ressaltar que, embora não determine a tecnologia, pode acontecer de a sociedade refrear ou expandir o seu desenvolvimento, principalmente por intermédio da intervenção do Estado, sendo este capaz de sufocar ou acelerar a modernização tecnológica, com implicações diretas no destino das economias, do poder militar e do bem-estar social de uma nação. Há, portanto, uma relação irremediável entre desenvolvimento tecnológico e transformação das sociedades:

Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem as tecnologias e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 2000, p. 26)

Não foi por acaso que a revolução tecnológica atual originou-se e difundiu-se em um período histórico específico, a saber, o da “reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica” (CASTELLS, 2000, p. 31). É a

partir dessa premissa que o autor postula que a nova sociedade emergente desse processo de transformação é, por um lado, capitalista e, por outro, informacional, ainda que apresente variação histórica nos diferentes países, “conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional” (CASTELLS, 2000, p. 31).

Inevitável perceber que a comunicação molda a cultura, uma vez que “nós não vemos... a realidade... como ‘ela’ é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossas mídias. Nossas mídias são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossas culturas” (POSTMAN apud CASTELLS, 2000, p. 354). Sendo a cultura a um só tempo mediada e determinada pela comunicação, “as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico” (CASTELLS, 2000, p. 354).

Na sociedade atual globalizada, a cultura torna-se mundializada, circulando livremente em redes desconectadas deste ou daquele lugar (ORTIZ, 1999). Mas a relação entre globalização e mundialização não é direta, há deslocamentos de sentido. Conforme explica Santos (1994, p. 31): “o espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais, mas não há espaço mundial. Quem se globaliza, mesmo, são as pessoas e os lugares”. Nesse contexto em que global e local são noções complementares (metaforizados na expressão “glocal”), surge o conceito da sociedade em rede. Como expõem Kerbauy e Santos (2011, p. 4),

a metáfora rede encontra expressão nas novas tecnologias, mas principalmente em novos espaços e tempos, proporcionados pela experiência do ciberespaço. Com a expansão da Internet, este espaço consagrou-se como uma nova dimensão espaço-temporal no interior da qual toda a economia, cultura, política e saber do século XXI vão ocorrer.

Ainda no que tange à concepção da sociedade em rede como elo entre o local e o global, Lemos (2004) considera que o ciberespaço pode ser entendido a partir de duas perspectivas: quer seja, como local no qual nos encontramos quando estamos num ambiente virtual; ou como conjunto das redes de computadores, interligados ou não. A tendência é de união dessas duas perspectivas, sendo que a utilização da expressão “redes sociais” torna-se comum para “designar plataformas que possibilitam a interação entre os Sujeitos

no interior desse novo espaço” (Kerbauy; Santos, 2011, p. 5), o do ambiente virtual, sejam as mídias sociais como *Orkut*, *Facebook*, *Twitter* etc. ou ainda plataformas de uso específico, como aquelas destinadas a programas pontuais de ensino à distância.

Nesse contexto, o impacto das tecnologias digitais reconfigura o campo da comunicação, uma vez que os novos meios já não se definem como comunicação de massa no sentido original do termo. 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). Tal conceito não se aplica às novas mídias, que passam a contemplar a individualização, já que o usuário nelas interage 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”.

Acreditamos haver aí um espaço prolífero para um estudo de aprofundamento em torno das noções de “autoria” e “democracia” nas novas mídias, a fim de problematizá-las, uma em relação com a outra: em que medida todos os usuários podem realmente se constituir como autores? 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.

3 TWITTER: UM CASO REPRESENTATIVO

A sociedade interligada em redes tecnológicas, metaforicamente, representou o encurtamento de distâncias, assim como dificultou a 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, já que a rede se torna abrangente e leva todos os tipos de informação para o mundo inteiro” (CASTELLS, 2000, p. 375-376). O autor prevê que a arquitetura da rede deva 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 (idem, p. 380), inclusive entre países. Ressaltemos que, apesar das diferenças sociais em nosso país, o Brasil não ficou de fora do *boom* da Internet, já que, no início de 1995, 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 (speed, virtua, via rádio etc.). Além disso, existe a possibilidade de acesso gratuito em órgãos como Correios, SESC ou escolas, ampliando o número de usuários.

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 na manutenção de direitos democráticos, seja o do acesso à informação ou, ainda, direitos humanos mais abrangentes como a liberdade pessoal, o que pode ser exemplificado por um caso ocorrido em abril de 2008, quando o *Twitter*, de certa forma, “salva” um estudante americano, James Buck, da prisão no Egito, na ocasião em que este fazia reportagens sobre protestos naquele país. Ao *twittar* a palavra “arrested” (preso), fez com que colegas seus acionassem a embaixada dos EUA e o estudante acabou solto. (Cf. reportagem #twitterfacts, revista Superinteressante, edição 289, março de 2011).

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, no qual os

usuários responderiam, 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, 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 chamado microblog 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*), dizem o que querem (desde que no limite de 140 caracteres), concordam ou reclamam do que outros dizem². 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). No Brasil, 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. A título de ilustração: o humor se concretiza no *Twitter* por meio da ação de usuários como “OCriador DEUS”, cujos *tweets* vão na linha “Todo pagodeiro deveria se tornar evangélico, afinal tocam pagod.” (@OCriador em 17/02/2011). Nesse exemplo, “pagod” faz um jogo entre “pagode” (ritmo musical) e “para God”, sendo God a palavra inglesa para Deus.

Consideramos o *Twitter* um caso exemplar no sentido de demonstrar a zona movediça em que se situam as noções de autoria e democracia na fase atual da comunicação: o espaço, supostamente, por um lado, permite o exercício da opinião democrática, por outro lado, não é garantia de reconhecimento de autoria ou, ainda, pode servir de prova jurídica para justificar consequências como demissões ou mesmo ações judiciais.

4 DA IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO

Apesar de toda a discussão em torno das novas tecnologias, 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). Por outro lado, considerando que “os novos meios de comunicação eletrônica não divergem das culturas tradicionais: absorvem-nas” (idem, p. 392), o que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, “é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais” (idem, p. 396). A cultura atual é a da virtualidade:

O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura, que transcende e inclui a diversidade dos sistemas de representação historicamente transmitidos: a cultura da virtualidade real, onde o faz-de-conta vai se tornando realidade. (idem, p. 397-398)

No entanto, há de se ressaltar que, se a sociedade atual é a da informação, informação não é sinônimo de conhecimento. Baccega (2000) argumenta que o processo educacional é, hoje, atravessado pela presença dos meios de comunicação, sendo a condição de educar própria da natureza desses meios, cada vez mais desenvolvidos tecnologicamente: “Eles ocupam lugar privilegiado no processo educacional, ao lado da escola, da família [...]. Mostram às pessoas os fatos já editados, redesenhados, como se fossem a ‘realidade’” (BACCEGA, 2000, p. 96). Com a autora, podemos afirmar que nossa era é a da informação, não a do conhecimento, o qual implica crítica e inter-relação, e não fragmentação. Observa a autora (idem, p. 106) que “essa troca do conhecimento pela informação tem resultado numa diminuição da criticidade”. Assim,

O conhecimento continua a ser condição indispensável para a crítica. A informação, que parece ocupar o lugar desse conhecimento, tornou-se, ela própria, a base para a reprodução do sistema, uma mercadoria a mais em circulação nessa totalidade. A confusão entre conhecimento e informação, entre totalidade e fragmentação, leva à concepção de que a

informação veiculada pelos meios é suficiente para a formação do cidadão, de que há um pressuposto de interação entre os meios e os cidadãos e de que todas as vozes circulam igualmente na sociedade. (BACCEGA, 2000, p. 107)

Consideremos que comunicação é produção social de sentido, o qual se constrói nas relações sócio-históricas, sendo que os meios de comunicação atuam como fator de coesão dessa sociedade; eles editam o mundo e agendam os temas que a sociedade irá discutir, razão pela qual a comunicação é parte inerente do “processo permanente de produção de significado, portanto de construção da realidade, em todas as suas manifestações, quer sejam culturais, econômicas ou políticas” (BACCEGA, 2000, p. 108).

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 acríticos). 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 (PÊCHEUX, 1975-1997; FOUCAULT, 1969-1987).

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. DA NOÇÃO DE AUTORIA E SUAS IMPLICAÇÕES PARA A DEMOCRACIA

Maingueneau (2010, p. 30) propõe três dimensões para a noção de autor:

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”.

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”. 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 interferindo nas palavras que concorrem com o termo “autor”: escritor, homem de letras, literato, artista, intelectual...

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 com traços de auctorialidade. Se não nos deixarmos levar pelo preconceito em relação ao número limitado de caracteres (140), podemos reconhecer traços de unidade em perfis do *Twitter*, como, por exemplo, o humor (vide caso de O Criador – Deus) ou a poesia (caso de @Carascomoeu; perfil que twitta trechos de crônicas publicadas por Gabito Nunes, autor de um blog de crônicas).

Além da “unidade de estilo”, outro indício de autoralidade (ou auctoralidade, no sentido de Maingueneau) é a credibilidade atribuída por terceiros. Se, como ressalta Maingueneau (2010, p. 46), a proliferação de blogs, perfis, etc. anula uma importante restrição a respeito da constituição de uma autoria plena: a raridade, há de se considerar que surgem novos princípios de rarefação, como prevê

Maingueneau. Estes estão associados às características dos novos meios digitais, cuja audiência pode ser aferida por aspectos como o número de acessos, seguidores, comentários, *retweets*, presença em *trending topics* etc. São os novos meios trazendo novas nuances à constituição da noção de autoria.

Uma das perguntas que se coloca a respeito desses novos princípios de rarefação (em constituição e reformulação constante, dada a sua atualidade histórica) é como eles afetam a concepção de democracia. Ora, há registros de penalidade (demissão) com base na responsabilidade por postagens que não podem ser consideradas plenamente autorais, segundo a definição de “auctor”. Em contrapartida, tal responsabilidade não autoriza a constituição da “auctoralidade” por não denotar necessariamente princípios de rarefação como a emergência de um estilo. Poder-se-ia considerar que a plenitude de deveres tem sido mais consequente do que a de direitos, revelando um desequilíbrio na concepção de democracia.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema a respeito da autoria e democracia na comunicação em mídias sociais, certamente, demanda novos estudos em torno dessas noções, com base em seus deslocamentos de sentido no decorrer da história e por meio da análise desse importante campo da comunicação na atualidade, que são as mídias sociais digitais. Para tanto, consideramos adequada uma abordagem sob o viés discursivo, com respaldo teórico-metodológico na Análise do Discurso de linha francesa e na leitura crítica de autores da área da Comunicação. Esse viés se mostra favorável no intuito de demonstrar que os sentidos não são homogêneos, pois se deslocam entre fronteiras, ora ocultando, ora deixando entrever diferentes efeitos de sentido.

Acreditamos que uma análise aprofundada dos *modos de dizer* no ciberespaço, com foco especial nas redes sociais, traga luzes importantes a essas questões, bem como contribua para com a legitimação deste campo como um novo gênero discursivo-textual, constituído por cenografias diversas. Este artigo pretende-se uma contribuição teórica nessa direção.

AUTHORSHIP AND DEMOCRACY IN THE COMMUNICATION IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

This article discusses the notions of authorship and democracy in the current context of digital social media, proposing a discursive reading. To this end, it is considered an appropriate approach to theoretical and methodological support in the French branch of the Discourse Analysis and also on the critical reading of authors in the field of Communication. The discursive reading is chosen in order to demonstrate that the senses are not homogenous, as they move across borders, sometimes hiding, sometimes letting them different meaning effects. Based on the three dimensions of the notion of author, “responsible-author”, “actor-author” and “auctor” (Maingueneau, 2010), it becomes clear that it is not enough to be the “responsible” by an utterance, neither devotes himself to the production of texts, to constitute identity of the author in a full sense, which implies consequences for the democratic principle of rights and duties. It is argued that an analysis of *ways of saying* in the cyberspace contributes to the legitimacy of this field as a new discursive-textual genre, constituted of various scenographies.

Keywords: Authorship. Democracy. Communication. Discourse Analysis. Social Media.

Nota

- ¹ Exemplos de queixas que circularam na rede de usuários seguidos pela autora deste artigo
“Gente que fica retwittando horóscopo merece meu unfollow” (5/3/2011)
“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” (11/1/2011)
Fonte: timeline do Twitter

REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. Comunicação / Educação: aproximações. In: BUCCI, E. (org.) *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário*. São Paulo (SP): Editora Fundação Perseu Abramo, 2000. 208p.

DIZARD JR., W. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro (RJ): Jorge Zahar Editor, 2000. 330p.

CARDOSO, F.H. Prefácio. In: CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 4. ed. São Paulo (SP): Editora Paz e Terra, 2000. v. 1. IIIp.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. 4. ed. São Paulo (SP): Editora Paz e Terra, 2000. v. 1. 617p.

FOUCAULT, M. *O que é um autor?* 4. ed. Lisboa: Editora Veja, 2000. (Textos de 1969/1977/1983) 44p.

_____. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro (RJ): Forense, 1969-1987. 236p.

KERBAUY, M. T. M.; SANTOS, V. M. Redes sociais educacionais mediadas por computadores. In BARROS, D. M. V. et al. *Educação e tecnologias: reflexão, inovação e práticas*, Lisboa: [s.n.], 2011. 33p.

LEMOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre (RS): Sulina, 2004.

MAINGUENEAU, D. *Cenas da Enunciação*. Tradução de Sírio Possenti e Maria Cecília Pérez de Souza-e-Silva. Curitiba (PR): Criar Edições, 2006. 295p.

_____. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo (SP): Cortez, 2000. 238p.

_____. *Doze conceitos em Análise do Discurso*. São Paulo (SP): Editora Parábola, 2010. 207 p.

MOHERDAUI, L. *Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line*. 3 ed. São Paulo (SP): Senac, 2003. 280 p.

ORTIZ, R. *Um outro território: ensaios sobre a mundialização*. 2. ed. São Paulo (SP): Olho d'água, 1999. 210p.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3. ed. Campinas (SP): Editora da Unicamp, 1975-1997. 288p.

SANTOS, M. *Técnica espaço tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. São Paulo: Hucitec, 1994. 190p.

Reportagem:

(sem autor) #twitterfacts, Revista Superinteressante, edição 289, Editora Abril, março de 2011. pp. 56-61. 6p.