

ESTE  
AQUI  
É *BEST-SELLER!*  
MAS...  
QUEM É  
O AUTOR?

¿ESTO AQUÍ ES UN BEST-SELLER! PERO ... ¿QUIÉN ES EL AUTOR?

THIS ONE IS A BEST-SELLER! BUT... WHO IS THE AUTHOR?

Anderson Ferreira\*

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

RESUMO: Os best-sellers têm sido objeto recorrente nos estudos de comunicação, cuja ênfase é bipartida, relacionando defeitos éticos, estéticos e de linguagem, com fatores externos. À parte disso, esse artigo visa a analisar a noção de autor em uma web manchete sobre o livro de Paulo Leminski. Objetiva-se examinar a noção de função-autor por meio do nome do autor na amostra escolhida. Para tanto, selecionamos uma *webmanchete* da expressiva venda do livro *Toda Poesia* de Leminski. Em vista da insuficiência da aplicabilidade da função-autor proposta por Foucault (2009) no enunciado por nós selecionado, recorreremos aos estudos de Maingueneau (2010) atinentes à noção de autor e sua tridimensionalidade.

PALAVRAS-CHAVE: *Best-seller*. Função-autor. Leminski. nome do autor.

RESUMEN: Los best-seller han sido un objeto recurrente en los estudios de comunicación, cuyo énfasis es bipartito, se refiere a defectos éticos, estéticos es de lenguaje, con factores externos. Con eso, este artículo tiene como objetivo analizar la noción de autor de un titular de un periódico web sobre el libro de Paulo Leminski. El objetivo es examinar la noción de función-autor a través del nombre del autor en la muestra elegida. Para ello, seleccionamos un titular de un periódico web sobre la venta significativa del libro *Toda Poesia* de Leminski. En vista del fracaso de la aplicación de la función-autor propuesto por Foucault (2009) en el enunciado seleccionado para nosotros, nos referimos a los estudios de Maingueneau (2010) en relación a la noción de autor y su tridimensionalidad.

PALABRAS CLAVE: *Best-seller*. Función-autor. Leminski. Nombre del autor

ABSTRACT: The best-sellers have been a recurring subject in communication studies, whose emphasis is bipartite, relating ethical, aesthetic, and language defects with external factors. Apart from that, this article aims to analyze the notion of author in a web

---

\*Doutorando em Língua Portuguesa pelo Programa de Estudos Pós-Graduados da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. Bolsista Capes. E-mail: andersonportovelho@gmail.com.

headline about one of Paulo Leminski's books. Our goal is to analyze the notion of the author-function through the author's name in the chosen sample. We selected a headline related to the impressive sales of Leminski's *Toda Poesia*. Due to the failure of the applicability of the author-function proposed by Foucault (2009) in the statement selected by us, we turn to Maingueneau's studies (2010), related to the notion of the author, and its three-dimensionality.

KEYWORDS: Best-seller. Author-function. Leminski. Author's name.

## 1 INTRODUÇÃO

Num átimo, tentemos responder quem são os autores dos seguintes *best-sellers*: *Inferno*; *A Culpa é das Estrelas*; *Para sempre sua e Cinquenta Tons de Cinza*. Essa pequena lista foi retirada do *site* da revista *Veja* em meados de agosto de 2013. Todos os títulos são designados como literatura estrangeira/romance e figuravam, naquele mês, entre os *mais vendidos*. Se, mesmo lendo estes livros, não conseguimos nos dar conta de quem os escreveu, conforta-nos saber que o apagamento do autor-produtor não é exclusividade dos *best-sellers* recentes. Este processo pode ser observado desde os *best-sellers* clássicos. Por exemplo, quem é o autor de *As viagens de Gulliver*?

Mas, no caso dos *best-sellers* atuais, há um fenômeno importante. Eles (os livros) desaparecem, às vezes, na mesma estação em que surgiram. Seus escritores, por sua vez, em meio à capitalização de sua mais recente obra, empenham-se em produzir mais um sucesso para a próxima estação, que, por vezes, chamam de trilogia. Esforçam-se, debalde, para adquirir certa singularidade de estilo. Os outros – seus leitores – aguardam, no ócio, o anúncio de mais uma famigerada lista.

Contudo, quando a supracitada revista rotula esses livros, reitera, como nos aponta Foucault (2009), o que a crítica moderna já iniciara em meados do século passado: tratar as obras de acordo com seu gênero e sua espécie. A ênfase é dada à forma e ao conteúdo e não mais à criação individual. Neste particular, há o apagamento do autor, que é entendido como “[...] princípio de agrupamento de discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência [...]” (FOUCAULT, 2012, p. 25).

Nos *best-sellers*, observa-se, em favor de uma utilidade e consumo, que os aspectos estéticos são, por vezes, desconsiderados: a sua produção, na maioria dos casos, torna-se acrítica, lúdica, superficial, acidental. Estes aspectos são analisados pela linguagem que surge como um marcador social. Além disso, como observa W. Benjamin (1934), devemos considerar a condição social contemporânea para averiguarmos a autonomia do autor-produtor, mesmo que, em nosso caso, prevaleça a vontade de “mercadores” que operam por meio de uma indústria cultural. Ainda que, sem o saber, os escritores dessa literatura não tenham autonomia e “autoridade” sobre o que se diz, embora prodigalizem os lucros.

Neste sentido, considerando as críticas feitas por Benjamin (1934) acerca do narrador, observaremos, em primeiro lugar, a relação da impossibilidade de narrar, num sentido benjaminiano, com o surgimento do romance burguês e, por conseguinte, sua crise após o surgimento de novas formas de informação e comunicação das quais os *best-sellers* se apropriam. Ao que precede, pensamos que a reflexão acerca dos *best-sellers* não pode mobilizar apenas categorias que evidenciam insuficiências intrínsecas à obra, como já apontara Benjamin (1934) acerca do romance burguês, mas deve, neste estudo, considerar os modos de produção, circulação e disseminação dos textos, que, como veremos, foram iniciados, pelo menos, desde o século XVII com a literatura de cordel e tornaram-se consolidados no século XVIII com a parceria, editor e autor-produtor. Tencionamos elencar, com isso, algumas características gerais dos *best-sellers* contemporâneos.

Além disso, objetivamos examinar a noção de autoria nas condições de produção contemporâneas. Deste modo, temos por escopo observar essas condições amalgamadas à indústria cultural, cujos mecanismos reforçam a relação de autor-produtor (BENJAMIN, 1934), de autor-massa (BOSI, 2002) ou, como classifica Maingueneau (2010), de autor-ator. Também, visamos a considerar em que medida a noção de função-autor proposta por Foucault pode ser aplicada aos *best-sellers*, tendo em vista a *webmanchete* a ser analisada, em que a função-autor opera por meio do nome do autor, vinculado às condições de circulação e reprodução do livro.

Enfim, procuraremos analisar a noção de função-autor, na perspectiva proposta por Foucault (2009), e verificar suas limitações nas condições de produção em que foi produzida a *webmanchete* focalizada que, como pretendemos mostrar, utiliza o nome do autor para acionar uma tradição literária em detrimento de um *best-seller*.

Para tanto, selecionamos uma *webmanchete*, tomada aqui como discurso, acerca do considerado “contra fenômeno de vendas”. Trata-se do livro *Toda Poesia* de Paulo Leminski, que, em março de 2013, esteve na lista dos mais vendidos da Livraria Cultura, deixando para trás, por exemplo, o *best-seller Cinquenta Tons de Cinza* de E.L. James, que há um ano liderava o *ranking* no Brasil e teve mais de 40 milhões de livros vendidos em todo mundo. O fato de o livro de Leminski superar em vendas o “fenômeno literário” *Cinquenta Tons de Cinza* gerou uma espécie de êxtase no meio editorial, o acontecimento foi tratado pela mídia impressa e digital especializada como inusitado, fenomênico, extraordinário.

Resta-nos notar como hipótese que, embora o “[...] anonimato literário não [seja] suportável para nós” e “só o aceitamos na qualidade de enigma [...]” (FOUCAULT, 2009, p. 276), a morte do autor de *best-sellers* se avizinha. Não a morte em que Barthes (2004) faz nascer o leitor, mas a morte da criação individual, o declínio da subjetividade, legitimando a figura de um ator-autor-produtor da literatura de mercado, indivíduo que, muitas vezes, não se posiciona para além daquilo que o discurso da indústria cultural instaura. A função-autor funciona como lugar de dispersão. O nome do autor tende a se apagar nesse aglomerado chamado *best-sellers*.

Fundamentamo-nos na Análise do Discurso, em particular, no estudo de Dominique Maingueneau (2010) sobre a noção de autor. Ele visa a ampliar a noção de função-autor proposta por Foucault (2009), em especial, no que diz respeito ao nome do autor e aos modos de ser do discurso. Maingueneau (2010), ao dividir a noção de autor em três acepções, procura minimizar as dificuldades que o conceito de função-autor tende a enfrentar em meio aos modos de circulação, produção e disseminação de textos na contemporaneidade. Como veremos na *webmanchete* selecionada, o enunciador ativo, de modo concomitante, a função-autor por meio do nome do autor e apaga a função-autor por meio do nome do livro.

Apenas como lembrança, os autores dos *best-sellers* citados no primeiro parágrafo deste artigo são os seguintes: Dan Brown, com livro *Inferno*; John Green, com *A Culpa é das estrelas*; Sylvia Day, de *Para sempre sua*; E.L. James, com o fenômeno de vendas *Cinquenta Tons de Cinza* – todos estes publicados no Brasil em 2013; e o escritor irlandês Jonathan Swift, com *Viagens de Gulliver*, lançado em 1726.

## 2 OS BEST-SELLERS

A crítica que Benjamin (1994b) impõe ao romance diz respeito à impossibilidade de o romancista narrar. Diferente do narrador que retira da experiência aquilo que conta, o romancista segrega-se. Do indivíduo isolado nasce o romance. Se o romance, originário das revoluções modernas e ligado ao livro, não teve compromisso com as narrativas faladas, segregando experiências e isolando os sujeitos, o surgimento de uma nova forma de comunicação mediada tecnicamente – denominada informação – foi ainda mais maléfico, provocando uma crise no próprio romance burguês. A informação, enfatiza Benjamin, vale até existir a ocasião que a gerou e se explica a partir dessa ocasião. É diferente, portanto, da narrativa, que permanece ativa nas entrelinhas do tempo.

Ora, por esse ponto de vista, poderíamos conjecturar que um romance, atrelado a sua própria circunstância, não pode viver mais do que seu próprio autor. Num salto aos tempos atuais, equivale dizer que os *best-sellers* contêm informações e não narrativas, pois morrem ao morrer a circunstância em que nasceram. Entretanto, seria um simplismo de nossa parte resumir esse fenômeno apenas pelos aspectos do conteúdo e da forma. À parte disso, não devemos buscar explicações do fenômeno *best-sellers* tão somente por sua impossibilidade, num sentido épico, de narrar, ou seja, por um aspecto intrínseco à obra. Os assim chamados fatores externos devem ser levados em consideração. Roger Chartier (1998, 2002) nos dá uma pista acerca de um desses fatores: a preocupação dos editores em alavancar as vendas de seus livros.

A suposta trivialidade dos *best-sellers* parece análoga às condições de produção da literatura de cordel do século XVII, notadamente, por sua fórmula editorial, cuja prática dos editores “[...] consiste em selecionar de entre os textos já editados aqueles que lhes parecem

convir ao vasto público visado, isto é, aqueles que lhes parecem compatíveis com as expectativas ou capacidades da clientela a atingir” (CHARTIER, 2002, p. 166).

Inventada pelos Oudot em Troyes, no século XVII, a literatura de cordel, visa a abranger a classe popular, embora não seja, a princípio, destinada a ela. Caracteriza-se, acima de tudo, pelo baixo preço, pela grande circulação entre um público em sua maioria popular e por sua impressão em grandes quantidades. Os textos de ficção, se comparados a obras de instrução e a livros religiosos, são mais consumidos, e, como constata Chartier, os *best-sellers* do século XVII são laicos. Podemos seguir esta pista dada pelo historiador para chegar aos campeões de venda de cada época. Seria produtivo observar como cada sociedade, em cada época, produz sua “literatura de mercado”, considerando as estratégias pensadas pelos editores de Troyes.

Contudo, a despeito dessa hegemonia dos livreiros-editores na reprodução e distribuição dos textos, a figura do autor-produtor sairá do limbo para fazer corpo aos editores. O autor-produtor viria a ganhar singularidade. Mas é apenas no século XVIII que a escrita se tornará criação pessoal e original.

No século XVIII, a teoria do direito natural e a estética da originalidade fundamentam a propriedade literária. Uma vez que se justifica, para cada uma, a posse dos frutos de seu trabalho, o autor é reconhecido como detentor de uma propriedade imprescritível sobre as obras que exprimem seu próprio gênio. Esta não desaparece com a cessão do manuscrito àqueles que são seus editores. Não é, portanto, de espantar que sejam estes últimos os que tenham moldado a figura do autor-proprietário (CHARTIER, 1998, p. 49).

Dessa forma, a partir de então, editor e autor juntam-se para o mesmo fim: aperfeiçoar as vendas de seus livros.

O editor, nesse momento, está muito próximo a sua atividade de edição. Segundo Chartier (1998), essa relação mudará devido às transformações do capitalismo editorial, havendo constantes reagrupamentos. O editor se afasta cada vez mais de suas atividades diretas de edição à medida que aumentam os títulos a serem reproduzidos – aspecto de quantidade – e também a abrangência territorial do produto. A figura de intelectual do editor dá lugar a uma indústria editorial.

O autor-produtor, por sua vez, viria a se tornar autor-proprietário. Alguns, vivendo do que escrevem, conseguem assegurar alguma rentabilidade de seus textos. Já no século XVIII, muitos autores passam a reivindicar privilégios: “[...] vemos muitos autores tentando transformar-se em seus próprios editores” (CHARTIER, 1998, p. 65).

No momento em que os direitos do autor se estabelecem e vão sendo, no decorrer do tempo, complexificados, sua figura se sobressai. Este autor-produtor é percebido como “[...] um estatuto socialmente identificado a que se agregam determinadas representações estereotipadas historicamente variáveis. O autor entra em redes, tem relações com editoras” (MAINGUENEAU, 2010, p. 142). Esta aceção de autor, posta por Maingueneau, como veremos, é muito frequente na representação de autor de *best-sellers*.

A aproximação entre os modos de produção e circulação de textos do século XVII e a configuração constituída desses modos a partir do século XVIII, de certa forma, vem refutar a ideia de que os *best-sellers* são uma invenção contemporânea. Também, procura quebrar os estereótipos tanto positivos como negativos acerca de autores que, porventura, tenham seus livros em listas dos mais vendidos.

O caso singular que nos despertou para o tema desse artigo diz respeito ao livro *Toda Poesia* de Paulo Leminski. A obra, durante todo mês de março de 2013, esteve em primeiro lugar no *ranking* da Livraria Cultura. De outro lado, temos livros que foram *best-seller* de cujo autor, embora consagrado, quase nunca nos lembramos. Quem se lembra do nome do autor de *Robinson Crusoe*?

Mas as condições de produção dos *best-sellers* de hoje são diferentes das de Daniel Defoe, autor do livro referido. Houve uma inversão notável na intencionalidade da produção deste tipo de literatura. Antes, se a qualidade propiciava ao livro certa repercussão e ao seu autor-produtor certa notoriedade e autonomia, consolidando seu estilo, hoje, a quantidade de livros vendida lhe garante o *status* de literato e impulsiona seu produto para a reprodução em outros suportes (cinema, games, brinquedos de personagens,

roupas). A intencionalidade do autor-massa na produção de livros *best-sellers* é dada, *a priori*, pela “[...] representação do *show* da vida, incrementado e amplificado” (BOSI, 2002, p. 232). A dinâmica da produção de um *best-seller* está regimentada pela indústria cultural, bem como as implicações que ela incita, como apontaram Horkheimer & Adorno (1985) em seus estudos. Neste sentido, a autor-produtor também se torna produto.

O autor-produtor de *best-sellers* segue, portanto, uma tendência. Não mais de ordem ideológica como observa Benjamin (1994a), mas de ordem circunstancial. Ele visa, em grande medida, à massificação de seu produto, bem como a sua reinvenção em outros setores, até a beira do esgotamento do enredo. Neste percurso, há um notável apagamento do autor – considerado como instância responsável pelo texto. Nos bastidores dos *mass media*, o autor-produtor ganha *status*. No entanto, o *best-seller* não chega a revelar um *author* como correlato de uma obra<sup>1</sup> (MAINGUENEAU, 2010).

Reunimos, assim, até aqui, algumas características gerais e externas observadas nos *best-sellers* como modelo de produção literária. Os *best-sellers* são, em sua maioria: livros de ficção; contêm uma leitura agradável, no sentido de não exigir do leitor erudição; privilegiam um público amplo, mas que esteja dentro da lógica do mercado de consumo, ou que possa ser capturado por ela; nascem laicos; são escritos para ser produto de reprodução de capital, isto é, são vinculados a outros suportes, seja por trilógias ou sagas, seja pela indústria cinematográfica, seja pela *internet*; o enredo surge por demandas e é circunstancial; há um apagamento do autor-instância; o nome do autor-produtor não aciona uma função-autor. Nessa circulação entre produzir/consumir/reproduzir, é que podemos chamá-los de literatura de massa, literatura de mercado, paraliteratura, ou mesmo, literatura comercial.

Os *best-sellers* contemporâneos, portanto, nascem na e para indústria cultural. Surgem dentro de uma lógica de reprodução do capital. Assim como a literatura de cordel nascera da fragmentação de outros livros, distanciando forma editorial e texto, os *best-sellers* tendem, nos dias atuais, a se hibridizar como texto-livro-produto, isto é, não podem existir sem o seu suporte (diagramação, desenhos, cores, de um lado; revistas, jornais, *internet*, de outro); tampouco sem a sua rede de divulgação/circulação/reprodução. E, sobretudo, não podem coexistir sem a parceria iniciada no século XVIII entre editor e autor-produtor<sup>2</sup>. Agora, pensando juntos e de forma análoga aos editores de Troyes, visando a uma cultura de massa e não apenas simplificando e fragmentando textos consagrados, mas se apropriando da própria linguagem literária para tornar seus textos objetos de consumo.

### 3 INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MASSA: O AUTOR SEM AUTORIDADE

A indústria cultural surge do ventre da ideia de uma cultura de massa, mas sobrevém para administrar esta última. A cultura de massa, ao contrário da cultura popular, se origina do mercado de consumo. Nos bastidores, há uma organização entrosada de pessoas em busca de um plano de crescimento ou expansão, criando as regras do jogo e mudando-as conforme a situação econômica e política do local de atuação.

A expressão *indústria cultural*, cunhada por Adorno e Horkheimer (1985), visa a se diferenciar, segundo os autores, do termo cultura de massa, por essa última soar como uma forma espontânea de arte popular. De forma que a indústria cultural nada tem a ver com espontaneidade. Pelo contrário, ela adapta produtos ao consumo das massas incorporadas que, por sua vez, os determinam e são determinadas por eles. Para Adorno e Horkheimer (1985), o intuito de se apresentar um produto cultural em trajes de cultura popular é forjar uma arte contemporânea possuidora da imagem de arte espontânea, surgida no cerne das massas. Em última instância, tenta-se forjar uma arte popular vinda do povo.

Não obstante, esse amálgama de elementos presente nessa “nova expressão artística” já é diferente da arte espontânea, pois está repleto de anexos de consumo que satisfazem os interesses desta indústria. Ela, ao viabilizar esses produtos para o mercado, o faz com um princípio de consumo em larga escala, para serem digeridos pelas massas, isto é, o faz como representação de sua mais fiel expressão.

<sup>1</sup> Notemos que o termo obra, raramente, aparece ao se tratar de *best-sellers*. Encontramos o termo trilogia ou saga para designar uma sequência de livros permeados por um interminável enredo.

<sup>2</sup> Em muitos casos, pode ser uma mesma pessoa.

Deste modo, administrando os polos culturais e hegemônicos, a indústria cultural constitui uma integração entre consumidores e mercadoria e consumidores entre si. Este movimento faz entrar em rede a cultura produzida, intercruzando-se e indiferenciando-se tanto da arte superior como da inferior. Neste sentido, ambas perdem.

Em suas considerações, Adorno e Horkheimer (1985) invertem a suposta posição que as massas, ou melhor, o público-alvo visado, teria em relação à indústria cultural. De sujeito, o público passa a ser operado como objeto desejado e cultivado pela indústria. Esta, por seu turno, vai ao encontro do objeto de forma a assegurar sua manutenção; a orquestração ocorre antes da experiência vivida por cada consciência, ou seja, se dá *a priori*.

Estamos, portanto, em condições de entender, caso aceitemos que os *best-sellers* se enquadram no conceito de literatura de massa, por que a função-autor não pode operar, de forma plena nestas produções literárias. Os autores de *best-sellers*, muitas vezes, não são “[...] identificáveis por sua singularidade de estilos, pelo esboço de suas biografias” (CHARTIER, 2012, p. 66). O nome do autor não aciona a função-autor. Assim, o autor-ator, como propõe Maingueneau (2010), emerge na produção desse nicho de consumo.

Segundo Foucault (2009), ao reconhecer o autor da palavra (o autor do livro), declara-se que esta não é ordinária, não é uma palavra rasteira, efêmera, menos ainda “[...] uma palavra imediatamente consumível, mas que se trata de uma palavra que deve ser recebida de certa maneira e que deve, em uma determinada cultura, receber certo *status*” (FOUCAULT, 2009, p. 274). A aforização do discurso literário nas redes sociais, por exemplo, exemplifica bem esse *status* do autor, como enfatizam Celestino e Chaves (2013), ao estudarem os discursos de Clarice Lispector como enunciados aforizantes de autoajuda na rede social *Facebook*:

A enunciação de autoajuda tem de contar com alguém de grande prestígio social, como o cientista que encontrou uma “fórmula da felicidade”; o filósofo que, por meio das questões do discurso constituinte da filosofia, atingiu o estado máximo de felicidade e agora o ensina; o guru que, por ter relações com entidades cósmicas, pode instruir caminhos para a felicidade; ou, em nosso caso, a literatura, que tem um autor de grande prestígio social por ter validade como Autora do discurso constituinte literário (CELESTINO; CHAVES 2013, p. 46).

Esse prestígio social é atribuído à função-autor que o nome do autor Clarice Lispector opera. A noção de função-autor, no caso de livros *best-sellers*, encontra-se no cerne dessa discussão posta por Foucault (2009). Entretanto, resvala num princípio crucial dessa acepção, qual seja: o discurso. Para Foucault, a função-autor é “[...] característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade” (FOUCAULT, 2009, p. 274). Foucault se detém, assim, em quatro características para que a função-autor opere:

i) A função-autor está ligada ao sistema jurídico e institucional que contém, determina, articula o universo dos discursos; ii) ela nasce se exerce uniformemente da mesma maneira sobre todos os discursos, em todas as épocas e em todas as formas de civilização; iii) ela não é definida pela atribuição espontânea de um discurso ao seu produtor, mas por uma série de operações específicas e complexas; iv) ela não remete pura e simplesmente a um indivíduo real, ela pode dar lugar simultaneamente a vários egos, a várias posições-sujeito que classes diferentes de indivíduos podem vir a ocupar (FOUCAULT, 2009, p. 279 -280).

A primeira questão, então, é como reconhecer o modo de funcionamento do discurso dos *best-sellers*, por exemplo, se, de modo geral, seu aparecimento ocorre pelo quantidade de consumo do objeto-livro e não apenas pela consolidação de sua prática literária como instauradora de discursividade. De outro modo, das quatro características proposta por Foucault (2009), podemos que dizer que a primeira [1] pode ser relacionada com a indústria no que tange ao sistema jurídico, mas as outras três [2], [3] e [4] carecem de adequações, já que sabemos que as condições textuais em que Foucault mobilizava a noção de função-autor, em sua conferência de 1969, são diferentes das condições textuais da produção literária atual.

Deste modo, podemos considerar, a princípio, que boa parte dos *best-sellers* atuais não atendem a todas as características enumeradas por Foucault (2009). Ou seja, não possuem uma função-autor que pode ser acionada pelo nome do autor, sobretudo, pelo fato de a função-autor ser definida “[...] por uma série de operações específicas e complexas” (FOUCAULT, 2009, p. 276). Essas

operações resultariam na noção de *actor* postulada por Maingueneau (2010). Por exemplo, se dissemos que E.L. James é um nome de autor, esse nome não opera, por enquanto, uma função-autor. Em outras palavras, o nome E. L. James não nos faz reagrupar certo número de textos em seu nome. Mas o nome em questão nos foi revelado e, assim, deixa de ser um enigma. Buscaremos, então, outros discursos que possam ser reagrupados a este nome. Talvez, não encontraremos singularidades de estilo importantes a fim de que uma memória discursiva reviva tal nome.

Contudo, como acontece com os *best-sellers*, encontraremos um novo produto-livro revelando o nome em questão. Este fato constata, portanto, que a função-autor não emerge do produto-livro, mas, sim, dos discursos outrora reagrupados. No caso dos *best-sellers*, é a quantidade de livros vendidos revelada por práticas discursivas que nos leva a buscar sua autoria, dado que, como enfatiza Foucault, o anonimato nos é insuportável. Deste modo, nos *best-sellers*, a função-autor não é acionada após a descoberta da autoria, mas na circulação do texto e na leitura propriamente dita. O que nos leva a considerar que a função-autor não opera de forma plena nos livros *best-sellers*.

Diante disso, tentaremos elucidar, por meio dos estudos de Maingueneau (2010), as limitações da noção de função-autor num *corpus* constituído por livros *best-sellers*, considerando, sobretudo, o nome do autor e as condições sócio-históricas e culturais de produção desses livros. Como acredita Foucault (2009), o discurso portador ou não de uma função-autor, permite a análise do funcionamento deste discurso e amplia a noção de sujeito. Na contemporaneidade, a indústria cultural tem se projetado como mediadora do conteúdo cultural e, em última instância, da própria cultura de massa. Deste modo, a concepção de função-autor instaurada por Foucault apenas se revela reduzida porque há mudanças significativas para se considerar no discurso e no sujeito nas sociedades atuais e, nomeadamente, em seu modo de produção, circulação e disseminação de textos.

Neste particular, Maingueneau (2010) visa a colocar os debates acerca da autoralidade no cerne da Análise do Discurso. Em um primeiro momento, o autor destaca três dimensões da noção de autor: a de autor-responsável, instância que responde por um texto, literário ou não; a de autor-ator, o produtor dos textos, escritor, pessoa empírica, aquele que assina os contratos, que gerencia sua própria carreira; a de autor (*actor*) o autor enquanto correlato de uma obra. Esta última dimensão é concebida a poucos indivíduos e está mais próxima daquela discutida por Foucault (2009). Na elaboração de Maingueneau (2010), é possível ser autor de textos sem nunca ter chegado à condição de autor de obra. Observa-se, mesmo, uma hierarquia entre estas noções, ampliando a noção de autor em relação àquela em que Foucault (2009) baseava sua análise.

A crítica especializada em geral repugna esse aspirante a *actor* de literatura, em especial, se ele surge sem trajetória literária por meio de uma indústria cultural especializada. Essa recusa, num primeiro momento, tem como parâmetro de comparação obras de autores consagrados, ou seja, autores de literatura que já têm uma imagem de autor construída por terceiros legitimados. Após recusar a autenticidade da escrita literária relacionada à fraca imagem de autor, a crítica volta-se aos aspectos intrínsecos à obra, visando a consolidar uma imagem de autor pela qual um aspirante a *actor* não poderá espelhar-se. Por isso, como enfatiza Maingueneau (2010), muitos indivíduos são autores de textos, mas não de obras, o que, a nosso ver, amplia a noção autoralidade.

Contudo, como observa Maingueneau (2010), a imagem do autor pode variar de acordo com os terceiros implicados. A imagem de autor, reverberada por redes competentes, garante ao *actor* uma maior autoridade. Um *actor* pode ter baixo reconhecimento, não só por não entrar em redes competentes, mas também por ser de difícil acesso ao leitor médio, no que diz respeito à linguagem, à narrativa, aos temas, em suma, no que se refere a aspectos intrínsecos à obra. Amiúde, um grande *actor* passa a sua época no ostracismo, e, paradoxalmente, um autor menor pode, via indústria cultural, ser levado a glória.

O autor de carne e osso também tem sua trajetória. A maioria dos autores de *best-sellers* acaba ficando confinada na dimensão de autor-ator, a segunda dimensão proposta por Maingueneau (2010). Este fato deve-se tanto à trivialidade de seus textos, como à artificialidade das redes que os coloca em circulação. Esta superficialidade põe em xeque o próprio conceito de literatura, uma vez que a quantidade vendida de livros garante ao seu autor-produtor um estatuto de autor literário, com todos os benefícios e prejuízos que este prestígio possa ter. A indústria cultural forja as redes de circulação em busca da otimização de seu produto; por conseguinte, forja um autor – pessoa empírica – de literatura. Talvez, no caso de *best-sellers*, seria mesmo correto pensar em:

Uma literatura escrita por pessoas que não fazem da literatura uma profissão; [...] uma literatura que está ligada às circunstâncias; uma literatura em que há muitos produtores, de forma que não se pode destacar um entre eles; uma literatura socializada, imersa nas intenções mundanas, da qual não se dissocia de uma literatura que não se pretende original, mas na qual se trata apenas de mostrar que se domina um código; uma literatura que não pretende mostrar autoridade, produzir obras-primas a serem legadas à posteridade (MAINGUENEAU, 2010, p 44).

Ao levantar essas considerações, Maingueneau considera a produção em *blogs*, mas, sem nenhuma dificuldade, podemos associá-las aos livros *best-sellers*. Aliás, é muito comum a transposição de textos produzidos em *blogs* para configuração de livros.

Nessa senda, a noção de função-autor proposta por Foucault (2009) não pode ser transferida sem ajustes aos livros *best-sellers*. Com o desenvolvimento de novas tecnologias, acredita Maingueneau (2010), algumas propriedades do texto, com as quais Foucault operava, foram minadas, sobretudo aquelas que se referem a sua produção e circulação. O apagamento constante do autor na produção de textos contemporâneos desloca a noção de autoralidade. A repercussão das vendas nas insígnias listas dos *mais vendidos* é o que nos incita a procurar o autor-produtor do livro, sua nacionalidade, seu temperamento, sua fórmula de escritura, seu rosto, suas ideias. O nome do autor é necessário para desencadear enunciados que, quicá, irão constituir uma imagem de autor, seja ela de magos, enigmáticos, geniais, tímidos, jovens, excêntricos, entre outras. Estes vulgos, contudo, não garantem à produção de livros uma certificação de qualidade.

#### 4 PAULO LEMINSKI: CULTURA E CONSUMO

Antes de nos debruçarmos à análise da amostra, faremos a apresentação do poeta Paulo Leminski por meio de uma breve exposição de enunciados de terceiros. Estes enunciados só foram possíveis pela singularidade dos textos de Leminski dentro de certa trajetória literária. Na contracapa do livro *Caprichos & Relaxos* encontra-se a apresentação de Caetano Veloso “[...] Leminski tem um clima/ mistura de concretismo com *beatnik*”. “[...]É genial. É um *haikai* da formação cultural brasileira” “[...] Leminski é um dos mais incríveis que apareceram” (LEMINSKI, 1985). E, incumbido de apresentar o poeta, assina a pequena introdução do livro Haroldo de Campos “[...] Rimbaud curitibano com físico de judoca, escandindo versos homéricos[...]” (LEMINSKI, 1985, paginação irregular).

Desde 1983, em sua primeira edição, assim está apresentado o poeta no livro *Caprichos & Relaxos* de onde tiramos as declarações de Caetano Veloso e Haroldo de Campos acima, ambos referências, no Brasil, do cenário musical e literário, respectivamente. Informação menos importante, mas que reforça a estupefação sobre a obra do poeta *best-seller*, é que Leminski morreu em junho de 1989. Paulo Leminski, portanto, pode ser considerado um nome de autor que faz operar a função-autor, o poeta faz parte daquele restrito grupo de indivíduos que atinge o estatuto de *auctor*.

O livro intitulado *Toda Poesia* reúne a produção poética de Leminski e foi publicado pela Companhia das Letras em 2013. Esta obra esteve, como dissemos, no topo da lista dos mais vendidos durante todo o mês de março daquele ano, passando à frente de livros como *Cinquenta Tons de Cinza*. Esse fenômeno gerou enunciados diversos, mas, dado o feito do livro *Toda Poesia*, as declarações que se multiplicaram pela mídia impressa e digital especializada constituem a imagem do autor como representação de uma tradição literária. Vejamos a *webmanchete* na sequência:

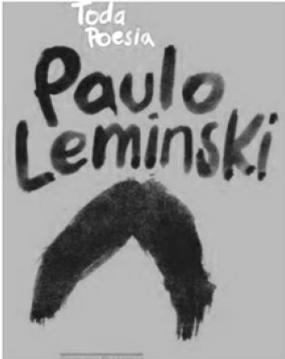
## Paulo Leminski bate 'Cinquenta Tons de Cinza' em lista de mais vendidos

Por Luisa Pécora, iG São Paulo | 21/03/2013 13:57 - Atualizada às 21/03/2013 20:42

COMPARTILHE     

Tamanho do texto + -

**Antologia do poeta curitibano lidera ranking da Livraria Cultura ocupado há meses por trilogia de E. L. James**



O poeta curitibano Paulo Leminski superou os livros da trilogia "Cinquenta Tons de Cinza" na lista de mais vendidos da Livraria Cultura, uma das maiores do País.

A antologia "Toda Poesia" lidera o ranking há duas semanas. No mais recente, referente à semana de 11 a 17 de março, "Cinquenta Tons de Liberdade" ficou em quinto, "Cinquenta Tons de Cinza" em sétimo e "Cinquenta Tons Mais Escuros" em oitavo.

[Siga o iG Cultura no Twitter](#)

A trilogia de E.L. James domina a lista de mais vendidos desde o segundo semestre do ano passado, e na maior parte deste



**Cultura - Fábrica de Emoções**

**iG Último Segundo**  
49.674 curtidas

[Curtir Página](#) [Fale conosco](#)

Seja o primeiro de seus amigos a curtir isso

Figura 1: Webmanchete sobre a venda do Livro *Toda Poesia*

Fonte: Pécora (2013)

De onde destacamos o enunciado 1:

### Paulo Leminski bate 'Cinquenta Tons de Cinza' em lista de mais vendidos (PÉCORA, 2013)

Houve um confronto e, de um lado, aciona-se a função-autor contra o nome do livro. A ação é ativada, pelo enunciador, por meio do item lexical *bate*, que ativa uma cena de fala validada para constituir uma cenografia de disputa entre adversários. Talvez, uma referência ao fato de Leminski – pessoa civil – ter sido lutador de artes marciais. O item lexical *bate* neste contexto significa *superar*, *vencer*, mas o valor semântico do item lexical *bater* proporciona, neste caso, mais impacto do que *superar*.

Podemos conjecturar, também, que o enunciador faz referência a um jogo, uma disputa com regras predefinidas em que vencer significa estar no topo da lista dos *mais vendidos*. A parte fraca que perdeu essa batalha é apresentada pelo nome de um livro: *Cinquenta Tons de Cinza*, de E. L. James (2013), livro que, durante um ano, no Brasil, esteve no topo das listas dos mais vendidos.

Os enunciados não teriam os mesmos efeitos de sentido se nós os invertéssemos:

(a) Paulo Leminski bate E. L. James em lista de mais vendidos; ou,

(a') *Toda Poesia* bate *Cinquenta Tons de Cinza*.

O enunciador aciona a função-autor pelo nome do autor Leminski. Todavia,

[...] não é possível fazer do nome próprio, evidentemente, uma referência pura e simples. O nome próprio (e, da mesma forma, o nome do autor) tem outras funções além das indicativas. Ele é mais do que uma indicação, um gesto, um dedo apontado para alguém; em uma certa, medida, é o equivalente a uma descrição (FOUCAULT, 2009, p. 272).

Tal descrição mobiliza uma disputa declarada na *webmanchete*, que não se dá apenas entre um poeta *best-seller* e um livro *best-seller*.

Trata-se de uma celebração da poesia, da palavra, da cultura, da literatura em detrimento à mercadoria. Em última instância, vislumbra-se uma esperança na educação, em uma nova sociedade, no surgimento de novos leitores de literatura em tempo de redes sociais. Numa palavra: celebra-se o livro, entendido como patrimônio cultural.

Mas essas celebração e esperança se dão no campo da consumo. A batalha, deste modo, mobiliza as regras deste campo. A função-autor acionada pelo nome de autor Leminski parece querer modificar o estatuto do próprio campo de consumo, em última instância, no cerne deste campo, a literatura tida como arte, luta contra a representação da literatura de mercado, talvez, contra a representação da literatura de mau gosto, de senso comum, a qual se encontra associada ao leitor médio. No caso de Leminski, é o prestígio social do autor na sua ontologia autoral, como lembra Maingueneau (2010), que o põe em certa vantagem na luta. Trata-se de uma tradição poética, pela qual o nome Leminski é ativado em prejuízo ao *best-seller*.

A função-autor acionada no enunciado 1 estabelece uma hierarquia literária no campo do consumo. Leminski é sujeito enquanto *Cinquenta Tons de Cinza* é objeto-produto. Ou melhor, Leminski é um *auctor*, na acepção posta por Maingueneau (2010): a de autor enquanto correlato de uma obra. De outra forma, *Cinquenta Tons de Cinza* mobiliza um autor pelo nome do livro, o produtor dos textos, escritor, pessoa empírica, aquele que assina os contratos, que gerencia sua própria carreira.

Mas, em sociedades de consumo como a nossa, os papéis se invertem, isto é, a ordem hierárquica é reformulada. O objeto-produto passa a regular o sujeito, ou se torna sujeito-objeto. Se não fosse essa inversão de valores, certamente, não chamaríamos o livro de E.L James de “fenômeno literário” e, sim, a própria autora do livro. Há uma tendência à personificação do produto-livro e, por conseguinte, um apagamento do autor, que corrobora com a especificação de duas épocas referidas por Foucault (2009): uma em que a questão da autoria não era posta em questão e outra, depois, em que o autor foi colocado no centro, isto é, quando o sujeito recebeu o papel de fundamento originário, o qual Foucault visa a retirar. Em outras palavras, o filósofo francês admite que o nome de autor não é um nome qualquer, pois permite reagrupar certo número de textos, delimitá-los, excluí-los, colocá-los em situação de oposição a outros textos, mas opera como função variável e complexa no discurso.

Mas julgamos, mesmo assim, que E. L. James não seja um nome de autor que se relaciona a uma pessoa empírica? Neste ponto, as três dimensões de autor propostas por Maingueneau (2010) amplia a noção de autoralidade nas condições sócio-históricas atuais.

Deste modo, não podemos nos deixar levar com a provável superioridade de Leminski na luta contra o famigerado adversário, que, a despeito de sua qualidade literária, mantinha-se na lista dos mais vendidos, no Brasil, há um ano. O livro de um poeta maior, que, na época de seu lançamento, fora bem recebido pela crítica literária e aplaudido por artistas consagrados, conseguir bater um livro circunstancial não nos parece uma novidade. Na verdade, o livro *Toda Poesia* reúne a obra poética de Leminski, é a obra de seu percurso literário, é a obra máxima do poeta.

O Leminski (2013) de *Toda Poesia* já havia passado as etapas que um *auctor* deve passar. A reunião de seus poemas não o traz à condição de *auctor*, ele já o era em vida. Leminski não vence apenas um *best-seller* imbatível em vendas, sua obra põe em discussão o próprio conceito de literatura de massa e, por extensão, a possibilidade de redefinição do termo *best-seller*. Leminski, ou melhor, seu livro não é superior a *Cinquenta Tons de Cinza*, porque não pode ser comparado a ele em seus aspectos literários. Então, o que está em jogo na *webmanchete* aqui analisada? Se sabemos que o livro de Leminski vendeu mais que o livro *Cinquenta Tons de Cinza* apenas na Livraria Cultura no mês de março de 2013?

Nos termos de Foucault (2009), podemos considerar que o nome de autor Leminski, no enunciado 1, opera a função-autor, mas o nome E. L. James ainda não opera. Em outras palavras, quando nós, leitores de literatura, ouvimos os nomes de Carlos Drummond de Andrade, Edgar Allan Poe, Guimarães Rosa, Virgínia Woolf, Clarice Lispector, Machado de Assis, Paulo Leminski, por exemplo, não os associamos ao nome próprio do sujeito empírico, atribuímos-lhes uma função-autor em que operam os discursos que podem ser reagrupados em nome desses autores. Já o nome E. L. James não opera – pelo menos por enquanto – a função-autor. Portanto, o enunciador na *webmanchete*, quando lança mão do nome do livro para encenar a disputa na venda de livros, evidencia uma ausência, o apagamento do autor. Em contrapartida, evidencia, também, uma presença, a poesia tem seu lugar na sociedade do consumo.

Mas, mesmo na ausência do autor ou presença da literatura legitimada como patrimônio cultural, todo texto reivindica uma autoria, mesmo que, no caso do *best-seller* esta autoria não seja revelada de imediato. Trata-se de um termo genérico em que estão incluídos certos discursos mais ou menos semelhantes. É, pois, o agrupamento desses discursos que os identificam como *best-seller*.

Dessa forma, o livro incluído nesse rótulo não é destituído da função-autor, ou, como já dissemos, não opera esta função plenamente, nos termos colocados por Foucault (2009). De fato, os *best-sellers* não precisam do nome do autor para circular, mesmo que o nome do autor seja condição necessária para se alcançar a condição de *auctor*. Na *webmanchete* do enunciado 1, a função-autor entra em duelo com um *best-seller*, levando consigo as armas sociais que as três dimensões da noção autor, propostas por Maingueneau (2010), possuem.

A primeira diz respeito à noção de autor-responsável, já que o nome Leminski garante originalidade e singularidade dos discursos que são a ele confiados. A instância híbrida autor-Leminski produziu, além de poemas, traduções, prosa, artigos em revistas. A segunda designa um ator da cena literária. O autor-ator Leminski esteve, de forma constante, em sua época. Sua pessoa empírica conferia a si mesmo um estatuto de escritor, o Leminski de carne e osso que geria sua trajetória como literato; sua presença empírica ativava uma memória discursiva literária, ou seja, quando se via Leminski, via-se o poeta. A terceira dimensão, a mais relevante para nossa análise, apresenta o autor (*auctor*) como correlato de uma obra. A função-autor Leminski comporta aqui as outras duas anteriores, ou seja, o nome do autor Leminski traz consigo um *opus*: associamos o nome do autor a uma obra, a uma tradição literária. Conseguimos reunir, comparar, opor textos em seu nome.

De outro lado, temos o *best-seller*. Notemos que no enunciado 1 não é citado o nome do autor do *best-seller*, pois a função-autor ali é ausente, pelo menos até que se leia o livro. Não há uma relação de filiação, ainda, entre o nome do livro e seu autor. Ressalta-se, em vez disso, o objeto-produto. De sorte que não faz diferença dizer: o autor do livro *Cinquenta Tons de Cinza* é x ou y. Porque o livro não precisa do nome do autor para ser vendido. As condições de produção, circulação e disseminação de textos na contemporaneidade, dado o aparato técnico oferecido pela indústria cultural no campo da editoração, oferecem recursos para que o anonimato do autor não seja, a princípio, um empecilho na venda do livro. Assim, a metonímia (autor pela obra), no caso de Leminski, se inverte (na obra pelo autor), no caso de *Cinquenta Tons de Cinza*. O nome do autor não reforçaria o duelo, mas o nome do livro reforça o inusitado em sociedade de consumo: a poesia tida como patrimônio cultural, sendo consumida em massa.

Se a função-autor não é ativada pelo enunciador para se referir ao *best-seller*, é porque o autor do livro não é ainda um *auctor*, não pode ser, por enquanto, correlacionado a uma obra. As armas sociais do nome de Leminski podem ser descritas em termo de completude. O nome de autor Leminski não é um nome qualquer, mas também não se manifesta como correlato de Literatura a qualquer um. Isto é, a encenação discursiva mobiliza um coenunciador (leitor do enunciado) que esteja a par das discussões em torno do que é ou não boa literatura.

Entretanto, poderíamos pensar que a função-autor opera em reagrupamentos de discursos que chamamos *best-sellers*. Ou seja, dá lugar a vários *eus*, funcionando com lugar de dispersão, como colocou Foucault (2009). Vejamos, então, o que há por trás dessa *webmanchete* supracitada. Bem antes, em 2012, o livro de E.L. James já era notícia.

## ‘Cinquenta tons de cinza’ pode quebrar recorde de vendas global

Romance erótico caminha para 40 milhões de cópias vendidas

POR O GLOBO

07/08/2012 12:51 / atualizado 07/08/2012 16:03



RIO - O fenômeno literário “Cinquenta tons de cinza”, que foi lançado oficialmente no Brasil na semana passada e já figura na lista de livros mais vendidos no país, está prestes a quebrar todos os recordes do mundo editorial. O chamado “pornô para mamães” caminha para o número de 40 milhões de cópias vendidas, sendo considerado um hit global.

**Figura 2.** Repercussão da venda do Livro de E.L James

**Fonte:** ‘Cinquenta’... (2012)

“Fenômeno literário”, “hit global”, “pornô para mamães”, “quebrar recordes do mundo editorial” são qualificações de uma instância não especializada, guiada pela indústria cultural/editorial. Esta instância tende a sensacionalizar a informação. Há, nesse enunciado, o que Bosi (2002, p. 249) chama de especular e espetacular. Trata-se de uma representação do “show da vida”, que dispensa o nome do autor para pôr o texto em circulação. É, pois, a maquinaria da indústria cultural em pleno funcionamento.

Deste modo, fica difícil reagrupar discursos em torno dos *best-seller*; haja vista os terceiros implicados na construção da imagem do autor. No caso da Figura 2, o comentário não tem autoria e é atribuído a uma instância jornalística. Diferente, pois, dos terceiros implicados na apresentação Leminski em seu livro *Caprichos & Relaxos*. Neste particular, Maingueneau (2010) separa a noção de autor, como vimos, em três dimensões. Podemos notar, desse modo, a separação dessas noções de forma clara na *webmanchete* que escolhemos (enunciado 1). O nome Paulo Leminski serviria de exemplo, para Foucault, mas não o nome E. L. James – mesmo sabendo que o nome E.L. James refere-se a um nome de autor.

Ao separar essas dimensões, podemos notar que o nome Leminski pertence às três dimensões, enquanto o nome E. L. James apenas às duas primeiras, o que modifica o modo do pertencimento do nome ao discurso nas sociedades contemporâneas. Na verdade, o nome E. L. James se identifica bem mais à segunda dimensão, ou seja, a dimensão de autor-ator. Esse nome não tem trajetória literária, não correlaciona obras em seu nome. Em última instância, esse nome é um pseudônimo de uma gerente comercial que decidiu escrever um livro, inspirada pela saga *Crepúsculo*<sup>3</sup>.

O enunciator, ao constituir o enunciado na *webmanchete* do enunciado 1 apaga o nome E.L. James, pois pretende pôr num mesmo nível de forças dois símbolos destoantes: a cultura representada por Leminski e a mercadoria representada por *Cinquenta Tons de Cinza*. No entanto, coloca-os num mesmo lugar de embate: o consumo. Neste lugar, surge o inusitado: um livro de poesia supera em vendas um dos *best-sellers* mais vendidos no mundo. Também, neste lugar, é possível deslocar a noção de autor.

De outro modo, quando afirma “Leminski bate Cinquenta Tons de Cinza”, o enunciator aciona a função-autor em sua plenitude para dar como vencido, pelo menos por um mês, a mercadoria representada pela literatura circunstancial. O fenômeno de vendas do livro *Toda Poesia*, de Paulo Leminski, desse modo, permite-nos observar a função-autor “[...] em seu caráter radicalmente histórico” (MAINGUENEAU 2010, p. 46) e, ao mesmo tempo, notar que certas características no modo de produção, circulação e disseminação dos textos fazem minar a abrangência desse conceito de autoria.

<sup>3</sup> A saga *Crepúsculo* é uma história sobre vampiros escrita por Stephenie Meyer. A série vendeu 150 milhões de cópias no mundo e foi traduzida para mais de 37 idiomas, também sendo apropriada com pela indústria cinematográfica, obteve grande repercussão. A escritora E. L. James cita, em muitas entrevistas disponíveis na internet, essa referência.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O nome do autor permite-nos reagrupar um certo número de textos, delimitá-los, deles excluir alguns, opô-los a outros, bem como estabelecer entre eles “[...] uma relação de homogeneidade ou de filiação, ou de autenticação de uns pelos outros, ou de explicação recíproca, ou de utilização concomitante” (FOUCAULT, 2009, p. 273). Se há essa possibilidade de reagrupamento de textos e de atribuição a um nome do autor, é a função-autor que propicia. Na verdade, a função-autor é constituída por uma prática discursiva recíproca entre o autor – instância responsável pelo texto – seus leitores e entre o autor-ator e suas redes competentes. Todo esse processo pode levar décadas ou mesmo nem chegar a ser concluído.

Contudo, no que tange aos *best-sellers*, a possibilidade de reagrupamento fica mais difícil, já que a função-autor não opera plenamente nestes textos. É preciso, então, como propor Maingueneau (2010), ampliar a noção de autoralidade. Quando dissemos que os *best-sellers* têm uma função-autor operando certo número de textos, mas que não podemos atribuir esses textos a um nome do autor específico, o que queremos dizer é que a função-autor em *best-sellers* não revela um nome do autor, mas dá “[...] lugar simultaneamente a vários egos, a várias posições-sujeito que classes diferentes de indivíduos podem vir a ocupar” (FOUCAULT, 2009, p. 280). Ou seja, dá lugar a um autor-responsável, a um autor-autor ou a um *author* (MAINGUENEAU, 2010).

Talvez, seja o mesmo dizer que os *best-sellers* podem ser pensados como “[...] uma literatura em que há muitos produtores, de forma que não se pode destacar um entre eles” (MAINGUENEAU, 2010, p. 44). A dúvida se instala no entendimento de nome do autor, função-autor e produtor.

Para Foucault (2009), o nome do autor é condição para que possa existir a função-autor, ou antes, podemos atribuir um determinado número de textos a um nome do autor e este passa operar a função-autor. No caso dos produtores, seria prudente pensar que eles emergem a partir de sua percepção de uma função-autor instaurada em sua sociedade, no intuito de transgredi-la. A não transgressão pode significar o apagamento do autor.

Na *webmanchete* analisada, podemos notar que o nome do autor Leminski opera uma função-autor, ou seja, é caracterizada pelo modo de existência, de produção, de circulação e de funcionamento dos discursos em uma dada uma sociedade (FOUCAULT, 2009), mas isso só foi possível pela transgressão discursiva do autor-produtor de uma função-autor ora instaurada. De outra forma, a impossibilidade de o enunciador acionar a função-autor pelo nome de autor E. L. James leva-o, na produção de efeitos de sentido, à omissão do nome do autor. O autor-produtor E.L. James, neste caso, não é transgressor de discursos, pelo contrário, se apropria deles (do código literário) como prática social inerente à sua condição de sujeito, ou melhor, sua posição-sujeito ocupa um lugar no campo literário, em última instância, este lugar são marcados pelas dimensões propostas por Maingueneau (2010). Em um palavra, o nome de autor E.L. James ocupa a dimensão de autor-ator.

Em suma, discutir a noção-autor em Análise do Discurso, considerando as formas de produção, circulação e disseminação de textos, de certo modo, tem contribuído para enriquecer certas noções desse campo, como a noções de enunciador, *ethos*, gênero, por exemplo. Também, essa discussão é válida para considerar, a partir da autoridade que o texto implica, as suas condições sócio-histórica e culturais de produção. Temos, na sociedade de consumo, outra instância que participa da autoridade de um texto: a indústria cultural. Cabe-nos incluí-la, de certa forma, nas condições de produção, circulação e disseminação do texto literário.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T.W; HORKHEIMER, M. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: \_\_\_\_\_. *Dialética do esclarecimento*. Fragmentos filosóficos. Tradução de Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. p. 99-138.

BARTHES, R. A morte do autor. In: \_\_\_\_\_. *O rumor da Língua*. Tradução Mário Laranjeira. São Paulo: Martins Fontes, 2004. p. 57-64

BENJAMIN, W.. *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994a.

BOSI, A. *Literatura e resistência*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CELESTINO, R.; CHAVES, R. S. Os discursos de Clarice Lispector como enunciados aforizantes de autoajuda na rede social facebook. *VERBUM - Cadernos de Pós-Graduação*, São Paulo, n. 4, p. 38-55, 2013. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/verbum/issue/view/1081>>. Acesso em: 20 dez. 2013.

CHARTIER, R. *A aventura do livro: do leitor ao navegador: conversações com Jean Lebrun*. Tradução de Reginaldo Carmelo Corrêa de Moraes. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Editora Unesp, 1998.

\_\_\_\_\_. *A história cultural, entre práticas e representações*. 2 ed. Lisboa: DIFEL, 2002.

\_\_\_\_\_. *O que é um autor? Revisão de uma genealogia*. Tradução de Luzmara Curcino, Eduardo de Oliveira Bezerra. São Carlos: EDUSFCAR, 2012.

CINQUENTA tons de cinza pode quebrar recorde de vendas global. O Globo.com. Seção cultura, 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/cinquenta-tons-de-cinza-pode-quebrar-recorde-de-vendas-global-5713763>>. Acesso em: 25 ago 2014.

DEFOE, D. *Robinson Crusóé: a aventura de um naufrago numa ilha deserta*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

FOUCAULT, M. O que é o autor? In: \_\_\_\_\_. *Ditos e escritos III: estética, literatura, pintura, música e cinema*. Tradução de Inês Autran Dourado Barbosa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. p. 264-298

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France*. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 22. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2012.

JAMES, E.L. *Cinquenta tons de Cinza*. Editora Intrínseca, 2013.

LEMINSKI, P. *Toda poesia*. São Paulo: Companhia da Letras, 2013.

\_\_\_\_\_. *Caprichos & relaxos*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

MAINGUENEAU, D. *Doze conceitos em análise do discurso*. Tradução de Maria Inês Otranto. São Paulo: Parábola, 2010.

PÉCORA, Luísa. Paulo Leminski bate 'Cinquenta Tons de Cinza' em lista de mais vendidos. *Portal IG de notícias*. Últimos segundos, Cultura, 2013. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/livros/2013-03-21/paulo-leminski-bate-cinquenta-tons-de-cinza-em-lista-de-mais-vendidos.html>>. Acesso em: abr. 2013.

**Recebido em 12/03/2016. Aceito em 14/06/2016.**