



ISSN: 1983-8379

## O espaço autobiográfico na era da superinformação

Leonardo Ramos de Toledo<sup>1</sup>

**RESUMO:** O trabalho discute a noção de espaço autobiográfico, definida por Philippe Lejeune, a partir das transformações promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e da cultura de massa. Nesse intuito, a presente comunicação analisa a trilogia autobiográfica de Mauro Rasi, dramaturgo e cronista que teve sua produção marcada por uma inserção constante na mídia.

**Palavras-chave:** Autobiografia; Espaço autobiográfico; Literatura e comunicação de massa; Mauro Rasi

**ABSTRACT:** This article discuss the concept of autobiography space, created by Philippe Lejeune, starting from the changes promoted by the new technologies of communication and mass media. In this regard, we propose an analysis of the autobiographical trilogy of Mauro Rasi, playwright and chronicler who has also worked constantly in the mass media.

**Keywords:** Autobiography, Autobiographical space, Literature and mass media; Mauro Rasi

No decorrer do século XX, não só o mercado literário passou por profundas modificações, como também mudou a relação entre obra e leitor. A identificação do autor, antes restrita a um nome impresso na capa do livro, ganhou novos canais. Na sociedade atual, a figura do escritor está estampada na quarta capa do livro, em anúncios publicitários e em matérias jornalísticas. A publicidade acerca dessa figura ainda mítica sacia uma curiosidade que sempre existiu. Para Philippe Lejeune, em seu ensaio *A imagem do autor na mídia*, a figura do escritor desperta no leitor um interesse natural. Embora sua aura de poder tenha sido desmistificada, o autor continua exercendo forte atração, “percebido como um ser misterioso pelo simples fato de escrever” (LEJEUNE, 1980). O leitor, portanto, cria expectativas em relação ao escritor, que muitas vezes podem não coincidir com a realidade quando ele se confronta com a pessoa do autor. O resultado, por vezes, como propõe Lejeune, é um sentimento de frustração, pois o autor está investido de um duplo valor carismático, pelo

---

<sup>1</sup> Doutorando em Estudos Literários pela Universidade Federal de Juiz de Fora.



ISSN: 1983-8379

efeito provocado pela leitura de suas obras e pelo próprio êxito da publicação. Ocorre, portanto, um efeito de sacralização do autor, fator que vem de longa data na história da literatura, mas serve-se, hoje, de meios muito mais eficazes para elevar sua figura ao posto de mito. A esse fator, Lejeune chama “ilusão biográfica”.

O autor é, por definição, alguém que está ausente. Assinou o texto que estou lendo – não está presente. Mas o texto me lança perguntas, sinto-me tentado em transformar em curiosidade por ele e desejo de conhecê-lo, a inquietação, a incerteza ou o interesse engendrados pela leitura. É o que denominei ilusão biográfica: o autor surge como “resposta” à pergunta feita por seu texto. Ele detém a verdade: gostaríamos de perguntar-lhe o que quis dizer... Ele é a verdade do texto: sua obra “se explica” por sua vida. Ao produzir minha leitura, imagino-me em direção a uma fonte que a avalize, quando, na verdade, não faço mais que mergulhar numa miragem mais ou menos tautológica, uma vez que, na maioria das vezes, a “vida” é reconstruída à luz da obra que deveria explicar. (LEJEUNE, 2008, p.192)

Para Lejeune, a mídia desenvolve e modifica a imagem do autor em uma dinâmica que se intensifica de acordo com a evolução dos próprios meios de comunicação. A carência pela imagem do autor sempre existiu. No passado, entretanto, essa vontade era satisfeita por notícias esparsas que, muitas vezes, se confundia com lendas sobre o escritor, uma figura quase sempre distante. Nesse aspecto, atualmente, a mídia satisfaz a curiosidade do leitor. Segundo Lejeune, a mídia incentiva a ilusão biográfica por suas próprias características, promovendo uma “sacralização” com características peculiares. O escritor torna-se uma figura conhecida até mesmo para não-leitores de sua obra. O caráter “ilusório” desse fenômeno é enfatizado pelas aparições sistemáticas de alguns autores na imprensa. Assim, o escritor parece construir um papel pelo qual permite se apresentar na mídia. Durante uma entrevista na TV, por exemplo, a postura, o modo de se vestir, o tom de voz, o ritmo da fala, as colocações feitas acerca de seu trabalho, entre outros tantos fatores, colaboram para que o próprio autor se torne um personagem importante a interferir na recepção da obra.

### **1. Mauro Rasi, um autor multimidiático**

Dramaturgo de sucesso nos anos 1980, Mauro Rasi exemplificou o que hoje conhecemos como intelectual midiático. Concedia freqüentes entrevistas à imprensa e tinha uma coluna semanal no “Jornal do Brasil” e, posteriormente em “O Globo”. Foi roteirista de



ISSN: 1983-8379

diversos humorísticos da “TV Globo”, incluindo “O Planeta dos Homens” e “TV Pirata”. Chegou a estrelar um quadro semanal no programa “Fantástico”. Com inserção tão freqüente nos veículos de comunicação, sua relação com o público ultrapassou os limites de sua obra teatral.

Na coluna semanal no “Segundo Caderno”, de “O Globo”, tratava dos mesmos temas abordados em suas peças. Por meio desses textos, aliás, os leitores tomam conhecimento de vários detalhes sobre a vida pessoal de Rasi. Através do ângulo subjetivo da crônica, acrescido do aspecto referencial, o escritor conseguiu mobilizar um material ligado à própria experiência, sem constituir, formalmente, uma autobiografia. O dramaturgo descrevia, por exemplo, problemas nas montagens de suas peças e mesmo a impressão sobre espetáculos já encenados. Outras vezes, utilizava fatos ocorridos naquela semana como gancho para lembrar episódios de seu passado que despertavam o mesmo tipo de sentimento. Esse tipo de exposição era característica marcante das inserções de Rasi na mídia. Isso ressalta o quanto o aspecto autobiográfico esteve presente em sua obra.

Podemos perceber que os leitores de Rasi dispunham de farto material para criar uma imagem do dramaturgo. Essa imagem se impunha, também, sobre suas peças. Espetáculos esses, que muitas vezes encenavam situações descritas pelo próprio autor em suas crônicas e entrevistas. De certa maneira, Rasi cultivou a criação daquilo que Philippe Lejeune chamou “espaço autobiográfico”. Mesmo sem dar aos personagens de sua trilogia autobiográfica os nomes reais, o dramaturgo proporciona meios alternativos para que os leitores conheçam essa relação. Nesse ponto, a mídia funcionou como canal que permite uma comunicação paralela entre autor e leitor.

## **2. O espaço autobiográfico**

A noção de “espaço autobiográfico” (LEJEUNE, 2008), é fundamental para compreendermos como a trilogia teatral publicada por Mauro Rasi na década de 1990. Essa coletânea, prefaciada pela crítica Bárbara Heliadora, pode se inscrever em uma forma particular de pacto. O caso do dramaturgo partiria de uma situação semelhante ao que Lejeune definiu como “pacto fantasmático”. Essa noção surge a partir da atitude de escritores, como

3



ISSN: 1983-8379

André Gide e François Mauriac, defendendo a tese de que o romance seria mais revelador da verdade de um determinado autor do que a autobiografia. Para Lejeune, ao fazer isso, os escritores estariam firmando um outro tipo de pacto, sugerindo aos leitores que leiam suas obras ficcionais a partir de uma perspectiva autobiográfica.

O leitor é assim convidado a ler os romances não apenas como ficções remetendo a uma verdade da “natureza humana”, mas também como fantasmas reveladores de um indivíduo. Denominarei essa forma indireta de pacto autobiográfico pacto fantasmático. (LEJEUNE, 2008, p.43)

A noção de “pacto fantasmático”, portanto, traz como desdobramento o surgimento de um “espaço autobiográfico” que abrange os romances daquele autor. Ou seja: o leitor lerá sob uma óptica autobiográfica não apenas as obras em que o autor afirma textualmente essa interpretação, mas também as outras obras em que não há pacto referencial, estendendo “o pacto autobiográfico, sob forma indireta, ao conjunto de seus textos” (LEJEUNE, 2008, p.43). Nesse contexto, devemos destacar o vasto acervo de textos autobiográficos paralelos produzidos por Mauro Rasi. O leitor que acompanhava suas crônicas nos jornais conhece os personagens que povoaram sua vida e os principais episódios que essas pessoas protagonizaram. Esses textos autobiográficos, acrescidos de entrevistas e das críticas teatrais, criam um amplo espaço autobiográfico no qual a obra do autor passa a ser compreendida. Ao contrário das peças, em que o nome da personagem principal e do autor não coincidem, nas crônicas, não há dúvidas de que se trata da vida de Rasi.

Assim, através da repetição de situações narradas nas crônicas e encenadas nas peças, Mauro Rasi explora seu espaço autobiográfico, tornando o leitor apto a ler ambigüidades, metáforas, ou mesmo lacunas do texto, como indícios autobiográficos. Mesmo sem assumir o teatro como autobiografia formal, Mauro Rasi fornece informações sobre sua vida em sua produção como cronista, algo que ficou amplamente conhecido por seus leitores por ser publicado em jornais. Ao proceder dessa forma, ele concede ao leitor as chaves ler suas peças como autobiografias. Entretanto, indo além de Gide e Mauriac, a sugestão de uma leitura autobiográfica da obra de Rasi será reforçada e ampliada pelo próprio contexto contemporâneo da superinformação.



ISSN: 1983-8379

### 3. A era da superinformação

A vida cotidiana mudou e com ela as relações de consumo entre espectador e espetáculo (ou leitor e obra). Na sociedade da superinformação, somos apresentados ao contexto de criação antes mesmo de experimentarmos a obra. Dificilmente, o espectador decide assistir um espetáculo sem conhecer um pouco sobre a peça. Nas grandes cidades, principalmente, é necessário que a pessoa programe-se antes de sair de casa. A escolha do espetáculo é feita com base em algum comentário lido no jornal, assistido na TV, ou na recomendação de amigos. Para que a ida ao teatro se concretize, são necessárias informações preliminares: dia e horário da apresentação têm que ser agendados de acordo com a folga do trabalho. Leva-se também em conta o preço do ingresso e a distância entre a casa do espectador e o teatro. Tudo isso é obtido por meio do jornal ou da internet. Nesse percurso, dificilmente, o espectador deixa de ter contato com alguma informação adicional. A mesma página da internet que providencia as informações de ordem prática (o serviço, conforme o jargão jornalístico), traz o link para a crítica do espetáculo. Na TV, a estréia da peça foi antecipada pela entrevista do autor e do elenco no programa de variedades.

As mudanças no modo de consumo de uma obra; seja ela literatura, cinema ou teatro, provêm, sobretudo, das mudanças nos meios tecnológicos. Essas inovações, marcadas no início do século passado pelo advento dos meios de comunicação de massa e, mais recentemente, pela internet, encurtam distâncias e ampliam o raio de difusão de informações. A questão, entretanto, ultrapassa o âmbito técnico. Como nos diz Marshall McLuhan, os meios de comunicação funcionam como extensões do homem. Ou seja, as novas tecnologias modificam o modo das pessoas viverem a ponto de interferir em seu sistema físico, alterando hábitos e criando novos tipos de comportamento. Portanto, “um aumento da força ou da velocidade, em qualquer agrupamento, constituído por quaisquer componentes que sejam, já é em si mesmo uma ruptura que provoca uma mudança de organização”. (MCLUHAN, 2001, p.109) As pessoas, cada vez mais, dependem dos computadores, celulares e demais aparatos tecnológicos. Precisam desses aparelhos para trabalhar, organizar o tempo e se relacionar com as outras pessoas.





ISSN: 1983-8379

Na era da informação em rede, o internauta pode acompanhar em tempo real um fato que acontece do outro lado do planeta. Por outro lado, a voz de uma única pessoa pode ganhar uma amplitude nunca antes imaginada, repercutindo na tela dos computadores de milhões de espectadores dispersos ao redor do globo terrestre. Dentro desse contexto, o leitor conta com número cada vez maior de canais com informação paralela. Os sites, revistas eletrônicas, fóruns de debate e boletins eletrônicos fornecem paratextos que acrescentam e modificam sua experiência de leitura. De alguma maneira, esse material adicional fornece mais informações para o leitor, que passa a conhecer mais sobre o contexto em que determinada obra foi escrita.

Por outro lado, o excesso de informações biográficas pode encaminhar o leitor a uma espécie de leitura orientada, calcada na biografia e em uma suposta intenção do autor. Sendo assim, ele tende a procurar no texto os elementos que ouviu o próprio autor ressaltar em alguma entrevista. O leitor ainda conta com a produção crítica de especialistas, que publicam resenhas nos jornais e revistas, modulando a obra e a imagem do autor.

Vivemos, assim, a era da superinformação, caracterizada não só pela multiplicação dos objetos de consumo, acessíveis à massa consumidora, como potencializadora desses produtos em outros objetos de consumo. Junto com o livro, vende-se, também, a imagem do autor, os artigos jornalísticos sobre a obra em questão, edições especiais com sua análise crítica, além de jornais e revistas que noticiam o lançamento ou trazem uma entrevista com o autor. Toda essa cadeia de consumo, certamente, é mais visível nos fenômenos de vendagem: os chamados best-sellers, que têm seu sucesso de público explorado de todas as maneiras possíveis. Esse processo de mercantilização da literatura, no entanto, também atinge exemplares da alta cultura.

Dentro desse panorama, seria válido retornarmos a Philippe Lejeune, que descreve tal fenômeno em *A imagem do autor na mídia*. No texto, como foi dito, o autor explica como a mídia tende a proporcionar ao leitor uma certa ilusão biográfica. Com a inserção na mídia, obra e autor se vêem confundidos. O leitor, a partir disso, tende a entender o texto a partir das explicações emitidas pelo escritor na imprensa. No artigo, Lejeune elucida, especificamente, o efeito provocado pela televisão.

A ilusão [biográfica] aumenta proporcionalmente com a impressão de realidade criada pela mídia. É na televisão que essa impressão é mais forte. Acredita-se ver o homem ao

6



ISSN: 1983-8379

natural e se esquece que toda e qualquer participação em programas de rádio ou televisão implica na construção de um papel ditado pela posição atribuída àquele homem. O papel do autor é construído pela expectativa do público visado, pelo cerimonial do programa, pelo contexto da entrevista. (LEJEUNE, 2008, p. 196)

Nenhuma inovação nas comunicações se compara, em volume de informações, à difusão da internet. Através da rede, o internauta pode ter acesso a um universo quase infinito de informações, divulgadas em portais de notícias ou em meios extra-oficiais. A grande revolução não está apenas da maneira de receber a informação, mas em sua emissão. Cada usuário da rede tornou-se um novo emissor. Mesmo concentrando a maior parte dos acessos, os canais oficiais não são os únicos a difundir informação. Na maioria das vezes, aliás, dados confidenciais repercutem a partir dessas fontes. Nesse contexto em que a tecnologia facilita ao extremo a difusão de novidades, roteiros inteiros de filmes são lançados na internet antes mesmo de iniciarem-se as filmagens, gravações experimentais de artistas famosos caem na rede antes do lançamento em CD, e fragmentos de livros são reproduzidos antes da publicação.

Nessa realidade, não temos meios para mensurar o eco de pequenas informações. Autênticas ou não, elas ganham grande repercussão na rede, terminando por ganhar espaço em portais de notícias e rendendo extensos debates em fóruns de discussão ou comunidades virtuais, como o orkut. Todo esse material encontra-se à disposição do leitor, à distância de alguns toques no mouse. Segundo Pierre Lévy, em “O que é virtual?”, o ciberespaço está misturando as noções de unidade, de identidade e de localização. O próprio hipertexto, em sua natureza vinculatória, seria um dos agentes dessa instabilidade, uma vez que os links podem remeter a novos endereços, abrindo espaço para um fluxo contínuo de informações.

Os dispositivos hipertextuais nas redes digitais desterritorializaram o texto. Fizeram emergir um texto sem fronteiras nítidas, sem interioridade definível. Não há mais um texto, discernível e individualizável, mas apenas um texto, assim como não há uma água e uma areia, mas apenas água e areia. (LÉVY, 1996, p.48)

Na era da internet, a questão da autoria também vem sendo repensada. No ambiente virtual, identidades se ocultam ou assumem formas coletivas. Outros internautas assumem nomes fictícios ou atribuem falsa autoria a textos de escritores anônimos. Nesse âmbito, entra

7



ISSN: 1983-8379

em discussão não só a questão da autoria, mas a propriedade intelectual. De certa maneira, as novas tecnologias da informação limitam ainda mais o controle do autor sobre a obra. Nem sempre ele tem condições de conduzir a publicação de sua literatura da maneira que gostaria. Ao mesmo tempo em que a imagem do autor está cada vez mais exposta, a veiculação dessa imagem nunca esteve tão sujeita a ruídos.

Philippe Lejeune desenvolveu as premissas do pacto autobiográfico, entre 1975 e 1986, segundo um modelo de autobiografia, que tinha como paradigma “As confissões”, de Rousseau. Posteriormente, as manifestações que se desviavam desse padrão, como a autobiografia em verso, por exemplo, se tornaram novos objetos de estudo para o autor. Essa dinâmica de renovação da literatura é algo constante, provocando a ruptura de paradigmas e o surgimento de novas questões à teoria da literatura. As peças da “Trilogia Mauro Rasi” propõem esse exercício de reflexão ao estabelecer um caso que foge à regra geral; uma situação que pode não ser inédita, mas, certamente, é exemplar de uma modalidade de autobiografia que não se enquadra totalmente nas condições estabelecidas em O pacto autobiográfico, mas cumpre a função primeira desse gênero, que é proporcionar um tipo específico de experiência ao leitor.

A obra de Rasi parece ser o exemplo de uma nova possibilidade de mediação, tendo a mídia como meio capaz de preencher a lacuna existente entre o “pacto” e o objeto de análise. Essa espécie de contrato informal, que não aparece no papel, pode cumprir papel análogo ao pacto proposto por Lejeune, proporcionando condições para que o leitor admita o caráter autobiográfico da obra. As informações veiculadas pela mídia, muitas vezes concedidas pelo próprio autor, funcionam como uma espécie de procuração entregue nas mãos do leitor, a qual ele poderá utilizar segundo seu critério e vontade.

O que chamamos aqui “pacto por procuração” consiste em uma espécie de alargamento do pacto autobiográfico, uma configuração que permite que a identidade entre narrador, autor e personagem seja manifestada de forma indireta. Mas qual diferença haveria entre essa modalidade e o “pacto fantasmático” definido por Lejeune? Primeiramente, é importante ressaltar que essas duas categorias não se excluem, pelo contrário, são complementares. A noção de “pacto por procuração” seria, antes, uma tentativa de adaptar o conceito de “pacto fantasmático” ao ambiente da cultura de massa, caracterizado, como





ISSN: 1983-8379

vimos, pelo grande volume de informações e pelas múltiplas possibilidades de acesso que esse material está sujeito. Se, antes, o espaço autobiográfico era criado pelo autor, em obras e entrevistas, hoje, na internet, além dessa mediação, temos ainda a ampliação do pacto tradicional, por outros emissores, além do autor. A obra de Mauro Rasi estaria inserida nesse tipo de relação autor-leitor, que tem sido cada vez mais intensificada após a popularização da mídia virtual. A noção de “pacto por procuração” estaria necessariamente vinculada à configuração desse tipo de sociedade midiática, em que o excesso de material extra-literário circunda a experiência do leitor.

Assim como o pacto fantasmático, o “pacto por procuração” partiria de um ato intencional de um autor, que decide revelar publicamente o caráter autobiográfico de sua obra, posteriormente à sua publicação. É como se esse escritor decidisse assumir a identidade que havia sonogado à época da publicação. A alegoria da “procuração”, nesse caso, seria adequada, já que como o documento, ela receberia a “assinatura” do autor e delegada ao leitor.

## Referências

LEJEUNE, Philippe. *O pacto autobiográfico: de Rousseau à Internet*. Organização: Jovita Maria Gerhein Noronha. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MACLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2001.

RASI, Mauro. *Trilogia Mauro Rasi*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.