



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

COMÉRCIO DE AUTORIA: UM SINTOMA DA CULTURA PÓS-MODERNA¹

Maria Inês Accioly

Mestre em Comunicação Social pela ECO/UFRJ

RESUMO: Este texto tem por objetivo discutir aspectos da chamada cultura pós-moderna que favorecem o comércio de autoria na escrita, particularmente nos seguintes campos: literatura de massa, segmento de opinião da mídia e produção acadêmica. Adotando como referencial teórico as noções de sociedade disciplinar e sociedade de controle, elaboradas respectivamente por Foucault e Deleuze, pesquisei implicações de cada uma dessas formações de poder no campo dos discursos e da autoria. Procurei também estabelecer conexões entre a política do controle, o capitalismo pós-industrial e a cultura pós-moderna, e localizar os agenciamentos que, nesse contexto, estimulam a prática do *ghost writing*. Destaco entre esses agenciamentos a universalização do mercado cultural e a construção pós-moderna de uma ética baseada na eficácia.

Antes de ser alguém, o autor é uma função – ensina Foucault¹. A figura individualizada do autor foi uma invenção da modernidade, que perdeu vigor a partir da segunda metade do século XIX, quando o conceito que lhe dava suporte – o de sujeito – entrou em decadência. Desde então, o espaço da autoria passou a ser habitado por uma multiplicidade de “eus” – reais e imaginários – e abriu-se a toda sorte de transações.

O comércio de autoria e o *ghost writer* são possivelmente tão antigos quanto a individualização da figura do autor, mas nos tempos que correm esse comércio se avoluma como nunca. Enquanto o *ghost writer* da modernidade era uma figura informal, clandestina – a retórica dos sofistas estava então alijada da arena dos discursos – o *ghost* pós-moderno é, via de regra, um profissional.

Embora a noção de pós-modernidade seja problemática, porque pressupõe uma ruptura com a modernidade que para muitos pensadores é uma idéia equivocada, e também porque o pós-moderno ficou de certa forma estigmatizado por suas relações

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



complacentes com o mercado cultural, precisamente pela existência de tal questionamento ético essa noção parece adequada para tratar o tema que proponho.

Na vigência da cultura pós-moderna foram apagadas inúmeras fronteiras que a modernidade havia estabelecido. Vale destacar, no campo da escrita, as fronteiras entre autor e leitor, entre literatura culta e literatura de massa, entre história e ficção. Nesse rearranjo de espaços vicejou, entre outras coisas, o comércio de autoria. Certos agenciamentosⁱⁱ característicos do pós-moderno parecem estimular a crescente participação da figura do *ghost writer* nas áreas de produção de discursos que requerem atribuição de autoria – especialmente o segmento de opinião da mídia, a produção acadêmica e a literatura de massa.

O pós-moderno pode ser definido como dimensão cultural do capitalismo pós-industrial, e nesse contexto se identifica com o tipo de poder que Deleuze atribuiu às sociedades de controleⁱⁱⁱ. Essas noções - sociedade de controle, capitalismo pós-industrial e cultura pós-moderna – entrecruzam-se como três diferentes vetores – político, econômico e cultural, respectivamente - de um tipo de poder cuja principal característica é a extraordinária flexibilidade.

Da disciplina ao controle

O final do século XVIII marcou a emergência da sociedade disciplinar^{iv}, que, segundo Foucault, foi o tipo de formação social demandado pelas especificidades do capitalismo industrial. O exercício da disciplina foi vigoroso no campo dos discursos, traduzindo-se na proliferação de aparelhos de saber^v. Não se tratava mais de excluir o discurso transgressor, como nas sociedades feudais de soberania, mas de peneirá-lo, separar seus componentes socialmente adequados dos inadequados. Assim como as matérias-primas da indústria, o discurso passou a ser submetido a processos de classificação, depuração, aproveitamento e distribuição.

A ascensão do poder disciplinar correspondeu ao período de consolidação do sujeito como figura central do pensamento ocidental, e do autor como sua instância criadora.

Ao contrário da sociedade de soberania, que punia discursos transgressores sistematicamente com penas de exclusão – apreensão e destruição de cópias,

1 Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



encarceramento do autor etc – a sociedade disciplinar trouxe o autor para junto do poder (a figura do intelectual foi inventada nessa época), outorgando-lhe direitos de propriedade sobre sua obra. Propriedade em contrapartida à responsabilidade: foi assim que o poder disciplinar concebeu sua vigilância sobre os discursos.

O interesse da indústria editorial precedeu o do autor, entretanto, no usufruto dos direitos de propriedade. A primeira lei de *copyright*, sancionada no início do século XVIII na Inglaterra, reservava ao editor, e não ao autor, os direitos de reprodução da obra. O direito autoral como se conhece hoje, centrado no criador da obra, foi concebido mais tarde, durante a Revolução Francesa. Daí em diante, o *droit d'auteur* e o *copyright* configurariam duas tendências distintas de tratamento do direito autoral, a primeira consagrada nos países latinos e a segunda nos anglo-saxônicos. Enquanto o *droit d'auteur* estabelece um vínculo ético entre autor e obra, por meio da noção de direito moral^{vi} - o segundo se ocupa exclusivamente dos aspectos patrimoniais e comerciais relativos à reprodução dos discursos.

Na primeira metade do século XX o poder disciplinar entrou em crise - uma crise que se evidenciaria a partir da Segunda Guerra Mundial - e perdeu muito de sua eficácia. Deleuze propõe o termo “sociedade de controle” para o tipo de organização social que começou a se formar nessa época, paralelamente e em sintonia com a fase pós-industrial do capitalismo.

O controle não se opõe nem se diferencia radicalmente da disciplina. Ele é, pode-se dizer assim, uma virtualização da disciplina, na medida em que dispensa demarcações territoriais. Deleuze concebe a crise da sociedade disciplinar como uma crise generalizada dos espaços fechados, dos “interiores” – seja da família, da escola ou do aparelho de estado. O funcionamento da sociedade de controle, como ele a define, passa pela flexibilização das fronteiras.

No campo dos discursos, a dinâmica do controle se expressa na lógica do mercado cultural. O valor de uso (propriedade) que o discurso tinha na sociedade disciplinar se converteu em valor de troca (mercadoria) na sociedade de controle. Agora não se trata de peneirar, de separar o útil do inútil, como prescreveu o poder disciplinar, mas sim de

1 Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



produzir arranjos, múltiplas combinações, versões, segmentações, enfim, de inscrever o discurso num circuito de produção e consumo. Tudo se aproveita e se recicla.

Do capitalismo industrial ao pós-industrial

A formação da sociedade de controle correspondeu ao início da fase pós-industrial do capitalismo. O foco da atividade econômica se deslocou da produção, e mesmo da venda, para o *marketing*, que é a técnica de controlar mercados por meio de intervenções na relação entre oferta e demanda. No capitalismo pós-industrial a fábrica perde terreno para a figura mais abrangente e flexível da empresa^{vii}.

Enquanto as riquezas do capitalismo industrial eram a máquinas, o estoque e a mercadoria física, as riquezas do capitalismo pós-industrial são a informação, o conhecimento e os produtos do mercado cultural. Na década de 50 do século XX, os países tecnologicamente mais desenvolvidos cunharam o termo genérico “propriedade intelectual” para designar, e proteger contra pirataria, essas novas formas de riqueza – marcas, patentes, desenho industrial e obras artísticas e literárias.

A emergência dessas novas formas de riqueza se evidencia na progressiva mercantilização do conhecimento e na difusão acelerada de novas tecnologias ligadas à informação e à comunicação. Um desdobramento politicamente relevante desse processo é a tendência do poder contemporâneo de reduzir o discurso à categoria neutra de informação, esvaziando sua potência de ato para facilitar sua circulação como produto de consumo.

A concepção, por Pierre Lévy, do texto como fluxo^{viii}, agencia-se com a lógica da informação-mercadoria. Tratado como mera informação, manipulável à vontade, o texto perde sua densidade e sua distância em relação ao leitor. Perde sua capacidade de afetar, de provocar estranheza. Torna-se, assim, passível de ser consumido sem risco de indigestão. Foucault demonstrou que a sociedade disciplinar se apoiava nos princípios do comentário, do autor e das disciplinas para subtrair ao discurso sua potência de ato^{ix}. Talvez se possa dizer que a sociedade de controle persegue este mesmo objetivo, mas pela via da disponibilidade^x.

1 Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



Essa noção do texto como coisa inerte, sem contornos definidos, disponível para todo tipo de uso, contrasta também com a potência atribuída por Deleuze aos movimentos de desterritorialização, e com sua visão da própria linguagem. Para Deleuze, linguagem não é transmissão de informação, e sim transmissão de palavras de ordem^{xi}; é agenciamento entre enunciado e ato, na medida em que implica inevitavelmente atitudes de acolhimento ou de resistência.

A convicção de pensadores como Lévy de que as redes digitais dissolvem a identidade autoral e estimulam a intersubjetividade dá margem, freqüentemente, à idéia de que a Internet é uma ferramenta politicamente revolucionária. Entretanto, uma coisa não leva necessariamente à outra. A disponibilidade do texto, seja pela Internet ou por outros meios de reprodução, também serve para fomentar estratégias de apropriação socialmente concentradoras e excludentes.

O próprio Lévy fornece essa pista quando vislumbra na expansão das redes digitais uma possibilidade de se implantarem controles eficazes sobre o “consumo” dos produtos intelectuais. A solução consistiria, segundo ele, em substituir os sistemas convencionais de arrecadação do direito autoral por sistemas de contagem contínua do consumo de informações pelos usuários finais^{xii}. Dessa forma, junto com as contas de água e energia teríamos em nossa caixa de correio, todo final de mês, a conta de “informação”. Em tempos de alto consumo poderíamos, quem sabe, parcelar o pagamento no cartão de crédito. Ou ficaríamos sujeitos a sobretaxas, racionamento e outros tipos de pressão, dependendo dos interesses políticos dominantes.

Não interessa ao capitalismo pós-industrial abrir mão do direito autoral, mas sim reorientá-lo na direção corporativa. Não só porque isto garante a apropriação e o comércio, mas também porque, do ponto de vista do consumo, é conveniente continuar cultivando a identidade autoral, mesmo que seja só um jogo de aparências. No próspero mercado da literatura de massa, por exemplo, a figura do autor importa tanto ou mais do que a obra, assim como as *griffes* vão se tornando mais importantes do que os produtos vendidos sob sua chancela.

1 Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

No âmbito da Organização Mundial do Comércio (OMC), é bem nítido o caráter corporativo das disposições relacionadas ao direito autoral. As mais recentes deliberações do acordo TRIPS^{xiii} sobre *copyright* foram motivadas pelo interesse de grandes corporações empresariais, senão vejamos: aplicar o mesmo direito concedido a obras literárias (no mínimo 50 anos de exploração exclusiva) aos programas de computador; e estender as regras de *copyright* ao aluguel comercial de programas de computador e filmes^{xiv}.

Na esfera jurídica, as pressões corporativas para alterar o regime de apropriação dos discursos se refletem na tendência atual de enfraquecimento do *droit d'auteur* em proveito do *copyright*. A definição de direito autoral da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI) retira do direito moral do autor seu sentido original de responsabilidade, tornando possível, por exemplo, a renúncia^{xv}. Isto reforça a lógica da disponibilidade, na medida em que um texto sem autor pode mais facilmente ser tratado como produto e apropriado como patrimônio corporativo.

Do moderno ao pós-moderno

A noção de cultura pós-moderna sugere o afrouxamento da histórica tensão entre cultura e mercado, ou mesmo, numa perspectiva mais radical, a adesão ao mercado cultural. Pensadores contemporâneos que flertam com o pós-moderno costumam se abster de criticar ligações perigosas entre cultura e mercado, e tendem a interpretar de forma “capitalistamente” correta movimentos contemporâneos da filosofia e das ciências humanas como a revalorização da multiplicidade e da intertextualidade, a denúncia do fundamento político das verdades, a desconstrução do sujeito e do autor e a desmitificação da literatura dita culta, entre outros.

O recurso sistemático à intertextualidade e a “incredulidade em relação aos metarrelatos”^{xvi} são tendências que podem servir tanto para afirmar a multiplicidade como para suscitar interpretações irônicas acerca da autoria e da verdade, em proveito do projeto capitalista. Noções como “produção de subjetividade”, de Deleuze e Guattari, e simulacro (no sentido deleuziano^{xvii}) funcionam, na cultura pós-moderna, de forma no mínimo ambígua. O que parece prevalecer é uma interpretação factícia^{xviii} do múltiplo

1 Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



na escrita, que serve como pano de fundo para costurar representações narcísicas e reterritorializantes da figura do sujeito, e, por extensão, do autor.

A tendência pós-moderna de apagamento da fronteira entre literatura culta e literatura popular funciona, também, de maneira politicamente ambígua. Ao mesmo tempo em que se oferece como contribuição para dessacralizar a figura do autor-intelectual, sua bússola é o mercado. De qualquer forma, esse movimento não parece incentivar práticas literárias revolucionárias, como a que Deleuze e Guattari denominaram “literatura menor”^{xix}. Passível de segmentação variada e flexível, e portanto mais afeita aos jogos do *marketing*, a literatura dita pós-moderna é uma categoria facilmente assimilável pelo regime dos *best-sellers*.

O tema da morte (ou desconstrução) do sujeito e do autor, que foi uma característica marcante da literatura moderna a partir de meados do século XIX, continua presente, mas não mais na perspectiva trágica que a modernidade lhe conferiu. Em vez da tragédia, é na paródia que se realiza a encenação pós-moderna dessa morte - no pastiche, por exemplo que é um recurso sistematicamente utilizado pela literatura contemporânea.

Agenciamentos do comércio de autoria

A complacência da cultura pós-moderna frente às demandas do mercado cultural e o tratamento do discurso como informação disponível para consumo estabeleceram um ambiente acolhedor para o comércio de autoria. O *ghost writing* pós-moderno é acima de tudo um negócio, uma atividade regida pela lógica do mercado e que não difere, nos seus agenciamentos básicos, de outras atividades comerciais. *Ghost writers* anunciam-se pela Internet, organizam-se empresarialmente e procuram adequar seus serviços à demanda..

Os nichos de mercado onde se concentra a atividade de *ghost writing* são as áreas de produção de discursos que requerem atribuição de autoria: literatura de massa, produção acadêmica e espaços de opinião na mídia, principalmente. Cada vez mais esses segmentos se entrelaçam e se realimentam mutuamente. A tese abre espaço para o artigo e o livro; estes, por sua vez, constituem matérias-primas para a produção de teses.

1 Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



Desejo... necessidade... Em que pese o rigoroso questionamento pelo pensamento contemporâneo da identidade de autor, ela está em alta na cultura pós-moderna. É objeto de desejo, de cobiça, e, pela lógica do mercado, onde há desejo há oportunidade de negócio. Eis aí um típico agenciamento capitalista.

Tornar-se autor é uma meta de muitos cidadãos pós-modernos, e essa meta já não parece tão distante. A redução drástica dos custos da indústria editorial e a padronização dos gêneros e dos recursos ditos “literários” tornam-na acessível a praticamente qualquer pessoa. Sobre isto Deleuze faz um comentário mordaz: “Cada um parece, e parece a si mesmo, prenhe de um livro, basta que tenha uma profissão ou simplesmente uma família, um pai doente, um chefe abusivo”^{xx}.

De fato, um gênero da literatura de massa que, sintomaticamente, não pára de crescer é o das autobiografias, e o interesse do mercado cultural prevalece claramente, nesse segmento, sobre a verdade da autoria. O fato é que biografia de gente famosa vende, e vende mais quando o narrador é “eu”. O leitor constituído pelo mercado cultural prefere, muitas vezes, um “eu” fictício, um autor “fake” – algo que não fuja dos padrões conhecidos – a ser confrontado com uma multiplicidade que, apesar de real, provoca estranheza e ameaça derruba mitos que lhe são caros.

Uma vez detectada a “oportunidade” de colocar um livro no mercado, o aspirante a autor tem duas alternativas: “faça você mesmo”, um caminho que os norte-americanos valorizam bastante e que se materializa em centenas de títulos de auto-ajuda literária (o chamado *self publishing*); ou “contrate um *ghost writer*”, uma espécie de atalho que, em nome da eficácia e da queima de etapas, é escolhido por muita gente. Uma alternativa mista seria contratar serviços de *personal training* literário, uma variação da atividade de *ghost writing* bastante difundida nos Estados Unidos.

Tecnicamente, *ghost writing* é uma forma de terceirização – ou *outsourcing*, como preferem os *marketeiros* – operação que consiste na transferência para terceiros de parte de um processo de produção. Os manuais de administração de empresas indicam a terceirização quando a atividade em questão é intermediária no conjunto do negócio; quando existe um mercado fornecedor em disponibilidade, ou seja, oferta maior do que

1 Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



a procura; quando a transferência para terceiros traz ganhos de produtividade; quando a qualidade do produto ou serviço pode ser controlada por meio de padrões objetivos; e finalmente, até como resultado desse conjunto, quando a relação custo-benefício de todo o processo é positiva.

Pela ótica do mercado, se o texto é um produto e o nome do autor é apenas uma marca, então a escrita pode ser considerada uma atividade intermediária, por isso passível de terceirização. De fato, para “autores” da literatura de massa o discurso é um meio de ganhar dinheiro; para figuras públicas – políticos, empresários, artistas etc -, um meio de obter mais notoriedade ou poder; para mestrandos ou doutorandos, um meio de obter o título e ter acesso às vantagens profissionais decorrentes.

Para se definir o que é atividade-meio e o que é atividade-fim de um negócio, é preciso ter uma visão segmentada do processo de produção. No caso do *ghost writing* essa segmentação se fundamenta na noção de que escrever é uma habilidade específica, e que ter boas idéias ou dominar um saber não necessariamente significa escrever bem. “Have story: want writer” (Tenho história: procuro escritor). Esta mensagem em estilo de classificados de jornal – título da *home page* de Nancy Bacon^{xxi}, *ghost writer* nos Estados Unidos – ilustra bem a questão da segmentação. Se é possível ter uma história e não a escrita dessa história, está feita a base para o comércio de autoria.

A segmentação da indústria editorial também se reflete na diversidade de agentes que nela atuam. Um livro autobiográfico ou, genericamente, não ficção narrada por celebridade, costuma ter nos bastidores uma equipe de revisores e “preparadores” que dão forma final ao texto. Na mídia, a segmentação sempre foi reconhecida como algo natural. Quando não existiam ainda as faculdades de jornalismo, era comum nas redações de jornal a figura do repórter investigador, às vezes semi-analfabeto mas com grande talento para “apurar” notícias. As matérias eram escritas por redatores, alguns dos quais nunca saíam à rua para fazer entrevistas.

Produtividade e padronização são fatores que se realimentam mutuamente. Produzir mais em menos tempo depende diretamente do grau de padronização que se possa alcançar numa determinada atividade. Em todos os tipos de negócio se buscam métodos

1 Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



e tecnologias que permitam melhorar essa equação, e no mercado de discursos não é diferente: tanto a literatura de massa como os artigos jornalísticos e as teses acadêmicas obedecem a padrões mais ou menos preestabelecidos.

A *ghost writer* norte-americana Karen Mitura explica assim o fato de escritores de *best-sellers* montarem equipes de *ghost writers* para incrementar sua produção: “esses autores têm um nome comercial. Quanto mais produzem mais criam mercado para novos produtos, o que aumenta seu espaço nas prateleiras e, conseqüentemente, seus ganhos”^{xxii}. Na mídia, produtividade é mais do que uma conveniência: é um fator crítico. Divulgar notícias em primeira mão quase sempre significa vender mais do que os concorrentes, o que sujeita todos os agentes de produção dessa indústria a prazos extremamente curtos. No meio acadêmico, parâmetros de produtividade vão sendo gradativamente incorporados à produção tanto de alunos quanto de professores, e a chamada “dedicação exclusiva”, que teoricamente serviria para suavizar a pressão do tempo, vai se tornando mais restrita em função da falta generalizada de recursos para prover remuneração compatível com esse compromisso.

A retórica do comércio de autoria se baseia, freqüentemente, em argumentos relacionados à produtividade. Do ponto de vista do comprador, a justificativa para recorrer a serviços de *ghost writers* é, quase sempre, falta de tempo. Os profissionais do ramo aproveitam o mote e propõem transformar este problema em solução, usando em suas mensagens publicitárias expressões como “para quem não tem tempo a perder”.

A informática e a Internet são ferramentas valiosas para os entusiastas da produtividade. O mercado, hoje, é pródigo em “soluções” para isso, oferecendo desde *softwares* “amigáveis” para facilitar a produção de textos até *sites* especializados em trabalhos acadêmicos, *papers*, discursos etc. Alguns deles advertem que os textos, embora disponíveis para *download*, devem ser usados apenas como material de pesquisa (speedyresearch.net, freeessay.com). Outros, como o schoolsucks.com, focalizam exclusivamente os aspectos comerciais do negócio. Além dos produtos “de prateleira”, diversos *sites* oferecem também serviços personalizados de produção dos textos, ou seja, *ghost writing*.

1 Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



Essas práticas vêm se disseminando rapidamente pelo sistema de ensino e chegando até as crianças – formando os consumidores do futuro, diriam os marketeiros. É possível encontrar em bancas de jornal, por exemplo, publicações em CD-Rom oferecendo pacotes de trabalhos prontos, “para você garantir boas notas”^{xxiii}.

Ética da eficácia

Ao abrir espaço para a instalação da lógica do mercado nos mais variados campos de produção de discursos – da literatura à área acadêmica -, a cultura pós-moderna reduz questões e tensões contemporâneas a uma ética da eficácia. O valor “verdade” foi submetido a uma espécie de operação plástica, transmutando-se em desempenho e eficácia, e com isso realimentando a lógica do mercado. A autoria não parece constituir um empecilho à implantação dessa nova ordem; ao contrário, torna-se mais um objeto de consumo, e portanto de comércio.

A literatura de massa experimenta hoje uma expansão acelerada, que faz com que a figura do *ghost writer* seja gradativamente assimilada. Na lógica do *best seller*, não importa se o nome do autor coincide com a pessoa que escreve; o que importa é se o produto, associado a essa marca, vende. No meio jornalístico, da mesma forma, a verdade sempre esteve longe de valer mais do que a eficácia. Um jornal é uma indústria, um ambiente totalmente identificado com a lógica do mercado, e mesmo nos espaços de opinião dos jornais, onde se encontram artigos e colunas assinados, o critério que prevalece na determinação da autoria é o da *griffe*, isto é, da marca que atrai leitores.

Talvez por essa familiaridade com a lógica da eficácia, o meio jornalístico fornece uma parte substancial da mão-de-obra para o mercado de *ghost writing*. Seja como redator *freelancer*, seja como assessor de imprensa, uma das tarefas mais bem pagas da profissão é a redação de artigos e livros sob encomenda para políticos, empresários, artistas e celebridades de modo geral.

Na área acadêmica, embora o comércio de autoria configure crime de falsidade ideológica e, em certos casos, estelionato, na prática ele não enfrenta resistência – ao contrário, trata-se hoje, quantitativamente, do maior segmento de mercado e o que mais gera anúncios nos jornais, em função do grande número de potenciais clientes

1 Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



(graduandos e pós-graduandos de universidades públicas e privadas). A obrigatoriedade da monografia de bacharelado, instituída no final da década de 80, criou uma base sólida de demanda que gera negócios com incrível regularidade.

Em que pesem possíveis vantagens decorrentes da adoção de parâmetros de mercado na Universidade – produtividade, avaliação por desempenho etc – essa política vem contribuindo para fomentar a presença de *ghost writers* no meio acadêmico. Mesmo sendo arriscado estabelecer uma relação de causa e efeito entre as duas coisas, é razoável supor que até mesmo docentes bem preparados, quando pressionados por metas de produtividade, busquem alternativas para fazer frente a essas exigências. Entre as menos ortodoxas destaca-se o recurso a um *ghost writer*.

Umberto Eco chega a aconselhar docentes que estejam cursando a pós-graduação para solucionar problemas econômicos ou para cumprir exigências legais que recorram a *ghost writers*. Ainda que dado “a título paradoxal”^{xxiv}, o conselho pressupõe o reconhecimento da existência de agenciamentos que induzem o pós-graduando a cometer essa ilegalidade.

Ao individualizar a autoria e tornar o discurso um objeto de apropriação, a sociedade disciplinar abriu espaço para o surgimento do *ghost writer*. Ao fazer do discurso disponibilidade, a sociedade de controle estimula a institucionalização dessa figura, pois a base do comércio de autoria é o interesse capitalista de inscrever a escrita num circuito de produção e consumo sem abrir mão da apropriação autoral.

A cultura pós-moderna, com sua adesão ao mercado cultural e sua aversão aos discursos de verdade, parece contribuir, ainda que indiretamente, para a legitimação do comércio de autoria. Embora, publicamente, se condene o *ghost writer*, nos bastidores do mercado essa figura vai sendo gradativamente transformada, pelo discurso da eficácia, em algo como um “mal necessário”.

ⁱ Segundo Foucault, para que a função autor seja ativada é preciso uma certa circulação do discurso no interior da sociedade (textos de uso privado não têm autores). As propriedades da função-autor são, segundo ele, tornar o discurso passível de apropriação; mudar ao longo do tempo e de acordo com as formas de civilização; ser o resultado da construção de uma identidade, e



reenviar o discurso para uma multiplicidade de “eus”. Michel Foucault, *O que é um autor?* Lisboa: Vega, 1992. pp. 46-57

ⁱⁱ Agenciamento é um conceito de Deleuze e Guattari que serve para designar as conexões entre enunciação e desejo, que ocorrem tanto no nível coletivo, social, quanto no nível infra-individual, e que portanto permitem pensar a produção de subjetividade fora da ótica do sujeito. Cf. Gilles Deleuze e Felix Guattari, “A literatura menor”. *Kafka: por uma literatura menor*. Rio de Janeiro: Imago, 1977.

ⁱⁱⁱ Gilles Deleuze, “Post-scriptum sobre as sociedades de controle”. *Conversações*. São Paulo: Ed. 34, 1992

^{iv} Foucault aponta o poder disciplinar como uma das grandes invenções da sociedade burguesa na consolidação do capitalismo industrial. A formação da sociedade disciplinar teria ocorrido paralelamente à reorganização, a partir do final do século XVIII, do sistema judiciário e penal na Europa. As penas de exclusão características da sociedade de soberania (formação predominante no feudalismo) foram gradativamente substituídas por penas de reclusão com finalidade de disciplinamento. Cf. Michel Foucault, “Conferência IV”. *A Verdade e as Formas Jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau Ed., 1974; Michel Foucault, “Soberania e Disciplina”. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

^v Cf. Michel Foucault, *Microfísica do Poder*. p. 189

^{vi} Os direitos morais do autor foram concebidos originalmente como intransferíveis e irrenunciáveis, e consistem na atribuição de paternidade e no direito de preservação da integridade da obra. Pela atual legislação brasileira (Lei nº 9.610, de 19/02/1998), inspirada no *droit d’auteur*, são os seguintes os direitos morais do autor: “reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra”, “ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra”, “assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-la, como autor, em sua reputação ou honra”, “modificar a obra, antes ou depois de utilizada”, “retirar de circulação a obra ou suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem”, e “ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória”.

^{vii} Cf. Gilles Deleuze, “Post-scriptum sobre as sociedades de controle”. *Conversações*. pp. 221-224

^{viii} Para Lévy, “não há mais *um texto*, discernível e individualizável, mas apenas *texto*, assim como não há *uma água* e *uma areia*, mas apenas *água* e *areia*”. Cf. Pierre Lévy, *O que é o virtual?*. São Paulo: Ed. 34, 1996. p. 48

^{ix} Michel Foucault, *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Ed. Loyola, 1996. pp. 29-36

^x Segundo Janice Caiafa, “o capitalismo vive muito de provocar grandes disponibilidades, seus investimentos serão cada vez mais do porte do universal. Interessa também à sua axiomática que os vínculos sejam os mais precários, que se sorva o máximo no excesso, que a sociedade impeça a duração. Uma aposta talvez seja que se consiga estabelecer aí mesmo, nesses novos circuitos, outras relações – mas será sempre contra a crença fácil de que a disponibilidade é em si mesma generosa”. Janice Caiafa, *Nosso Século XXI – Notas sobre Arte, Técnica e Poderes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000. p. 25

^{xi} Gilles Deleuze e Felix Guattari, “Postulados da Lingüística”. *Mil Platôs*. São Paulo: Ed. 34, 1995. p. 17

^{xii} Pierre Lévy, *O que é o Virtual?*. p. 65

^{xiii} O Acordo TRIPS (Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) é o instrumento da Organização Mundial de Comércio que disciplina questões relativas à propriedade intelectual.

^{xiv} Informação encontrada na home page <<http://www.wto.org>>. Acesso em 23/05/01.

^{xv} Herdeira da tradição do *droit d’auteur*, mas cada vez mais pressionada pela política do *copyright*, a legislação canadense de direito autoral lançou mão do expediente da “renúncia” para acomodar as duas vertentes. No capítulo que trata de “cessão e concessão”, consta que: “os direitos morais existem



independentemente de toda cessão do direito de autor e contam com igual proteção. O direito moral é intransferível mas, por outro lado, pode-se renunciar a ele. No caso, por exemplo, em que alguém engaja um *ghost writer* para escrever o que apresentará como sua biografia, haverá uma remuneração prévia não somente para assegurar uma cessão do direito autoral desse escritor-fantasma como, igualmente, para obter em seu favor uma renúncia ao direito moral desse criador ‘anônimo’. Isso permitirá a não indicação desse criador como autor da obra, ou mesmo a indicação de um outro como seu criador”. Artigo 14.1(2) da lei canadense de direito autoral. Disponível na *home page* <<http://www.robic.ca/publications>>. Acesso em 10/05/01.)

^{xvi} Essa expressão é de J.F. Lyotard, *A Condição Pós-Moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998, p. XVI

^{xvii} Deleuze define o simulacro como a única potência capaz de se opor aos modelos e aos fundamentos. Segundo ele, o simulacro, por incluir em si o ponto de vista diferencial, nos permite escapar à existência moral e entrar na existência estética. Cf. “Simulacro e filosofia antiga”. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

^{xviii} “O factício e o simulacro não são a mesma coisa. Até mesmo se opõem. O factício é sempre uma cópia de cópia, que deve ser levada até ao ponto em que muda de natureza e se reverte em simulacro (momento da Pop’ Art). O factício e o simulacro se opõem no coração da modernidade, no ponto em que esta acerta todas as suas contas, assim como se opõem dois modos de destruição: os dois niilismos. Pois há uma grande diferença entre destruir para conservar e perpetuar a ordem estabelecida das representações, dos modelos e das cópias e destruir os modelos e as cópias para instaurar o caos que cria, que faz marchar os simulacros e levantar um fantasma – a mais inocente de todas as destruições, a do platonismo. Cf. Gilles Deleuze, “Simulacro e filosofia antiga”. *Lógica do sentido*

^{xix} A literatura menor, segundo Deleuze e Guattari, é a escrita que se produz numa língua politicamente minoritária. Suas principais características são a potência para desterritorializar a língua dominante, escavando nela uma espécie de língua estrangeira; seu caráter predominantemente político, mesmo quando trata de casos individuais; e sua função de evidenciar a enunciação coletiva. É importante assinalar que a literatura menor não configura um outro território, nem mesmo um outro segmento de uma língua maior, mas sim um outro uso – um uso em proveito do devir. Cf. *Kafka: por uma literatura menor*. Rio de Janeiro: Imago, 1977

^{xx} Gilles Deleuze. *Conversações*, p. 163

^{xxi} Home page de Nancy Bacon <<http://www.qcorplit.com./ghost.html>>. Acesso em 11/03/01

^{xxii} Home page de Karen Mitura <<http://www.karenmitura.com/info/faq.htm>>. Acesso em 02/11/00

^{xxiii} CR-ROM Escola. Editora Europa, 2000.

^{xxiv} Umberto Eco. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1999. p. 4