https://doi.org/10.5281/zenodo.4632372

Via Litterae

Revista de Linguística e Teoria Literária •ISSN 2176-6800

Função-autor de Foucault e comodificação discursiva no contexto do capitalismo cognitivo

Foucault's author-function and discursive commodification in the context of cognitive capitalism

Andressa Andrade Pires*, Sostenes Lima*
**Universidade Estadual de Goiás (UEG)*

Resumo: A noção de autoria, embora muito antiga na sociedade ocidental, ainda é alvo de muita controvérsia. Em geral, a questão vem sendo avaliada sob o ponto de vista da crítica literária, para a qual o nome do autor exerce, desde o seu surgimento, um papel muito particular de controle sobre os textos. Ao se propor a analisar a questão sob uma perspectiva estritamente discursiva, Foucault (1999, 2009) inaugura uma nova compreensão a respeito da figura do autor. A perspectiva foucaultiana, aliada ao conceito de comodificação discursiva desenvolvido no campo da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2001), nos permite compreender com mais profundidade o status e o papel social que a autoria recebe em nossa sociedade. Esse questionamento torna-se particularmente importante no contexto atual, em que a noção de autoria individual e as leis de propriedade intelectual engendram um imenso paradoxo no interior do chamado "capitalismo cognitivo" (COCCO; VILARIM, 2009). Neste trabalho, nós nos propusemos a discutir como a função-autor pode ser compreendida no contexto de expansão das tecnologias e mercadorias discursivas.

Palavras-chave: Autoria. Função-autor. Comodificação discursiva. Capitalismo cognitivo.

Abstract: The notion of authorship, although already long lasting in the western society, is still the topic of much controversy. In general, the matter has been evaluated under the lens of the literary critique, to which the name of the author plays, since its upbringing, a very particular role of control over texts. By proposing the analysis of the matter through a strictly discursive perspective, Foucault (1999, 2009) inaugurates a new understanding regarding the author figure. Foucault's perspective, when combined with the concept of discursive commodification developed within the field of Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001), allows us to deepen our understanding of the status and the social role that authorship receives in our society. Such issue becomes particularly relevant in the current context, in which the notion of individual authorship and the laws of intellectual property generate an immense paradox within the cognitive capitalism regime (COCCO; VILARIM, 2009). This study aims at discussing how the author-function may be understood within the context of expanding discursive technologies and products.

Keywords: Authorship. Author-function. Discursive commodification. Cognitive capitalism.

Introdução

Desde a expansão do acesso às tecnologias informáticas ocorrida no final do século passado, a humanidade tem assistido a uma completa modificação de praticamente todas as suas atividades produtivas. Dentre essas, talvez um dos setores mais afetados tenha sido o da produção cultural, que se expandiu e continua a se expandir imensamente, à medida que cada vez mais indivíduos adquirem acesso aos meios de produzir e divulgar seus próprios produtos culturais, nas mais variadas mídias.

Nesse contexto, o processo autoral, que antes era controlado por instituições de poder como as mídias tradicionais e o mercado editorial, vem escapando a esse controle e se expandido para outros contextos. Dessa forma, se faz necessária uma reavaliação da própria figura do autor e do conceito de autoria.

Muitos pesquisadores já vêm se ocupando de discutir os novos contextos de produção textual (ANTONIO, 1998; MARTINS, 2012; GALLO, 2012, entre outros). Contudo, é preciso reexaminar a questão da autoria também nos contextos tradicionais de produção, uma vez que as mudanças geradas pelas novas tecnologias e novas formas do fazer cultural vêm atingindo também esses cenários. Neste trabalho, portanto, desenvolvemos uma análise do conceito de autoria e da figura autoral que circulam no mercado editorial. Para isso, recorremos às discussões de Michel Foucault (1999, 2009) acerca da *função-autor* discursiva e ao conceito de *comodificação discursiva* desenvolvido por Norman Fairclough (2001).

1 Uma breve retomada histórica

Ao longo dos séculos, a sociedade ocidental acabou por cristalizar a noção de autoria como elemento intrínseco a certos tipos de texto e de discurso, como o literário e o científico. No entanto, ela nem sempre fez parte da nossa história. As primeiras grandes obras de que temos conhecimento, que hoje atribuímos a autores como Homero e Platão, não carregavam inicialmente esses nomes autorais. Nesse período, os textos circulavam pela cultura oral e, a cada nova declamação, sofriam alterações, intervenções realizadas pelo orador. Dessa forma, não existia até uma noção de "fechamento" da obra, e as garantias de seu valor e autenticidade estavam relacionadas à tradição e à antiguidade (CAVALHEIRO, 2008; MARTINS, 2012).

Historicamente, os textos só passaram a ter um "autor" propriamente dito "na medida em que o autor podia ser punido, ou seja, na medida em que os discursos podiam ser

transgressores" (FOUCAULT, 2009, p. 274). Essa "apropriação penal" dos discursos ocorreu na Idade Média, quando os julgamentos da Inquisição deram início a uma busca pelos responsáveis pelos textos considerados profanos e proibidos. Naquele período, ser um autor implicava um alto risco e oferecia pouca ou nenhuma recompensa. Esse desiquilíbrio, segundo Foucault (2009), só viria a ser quebrado séculos depois, com a criação das leis de direitos autorais.

Essa virada só ocorreu no século XVIII e foi consequência de interesses mercantis surgidos a partir da invenção da imprensa e da cultura do livro que ela proporcionou (CHARTIER, 1998; MARTINS, 2012). Nos primeiros séculos após o advento da máquina de Gutenberg, um grupo de comerciantes, que exerciam ao mesmo tempo as funções de editores e de livreiros, começou a disputar a posse de manuscritos e o direito de publicar as obras que mais despertavam o interesse do público. Apesar de todos os seus esforços, no entanto, era muito difícil garantir a exclusividade da publicação, devido ao baixo número e à pouca abrangência das leis que regulavam a propriedade das obras.

Foi para garantir os lucros a esses editores-livreiros e facilitar a negociação dos direitos de publicação dos manuscritos que surgiram as primeiras leis de direitos autorais na Europa. Ao centralizar a posse da obra na figura do autor, essa legislação tornava mais prática a obtenção de direitos exclusivos de publicação, uma vez que bastava ao editor-livreiro negociar com o autor a compra do manuscrito, e a obra estaria, de pronto, protegida contra quaisquer outras cópias não-autorizadas (CHARTIER, 1998).

A visão do autor como "dono" da obra, surgida nesse período, só viria a se fortalecer no século seguinte quando, por influência dos ideais do Romantismo, começa a se propagar a concepção do autor como "gênio criador", isto é, como criador individual e inseparável da obra, sem o qual ela não poderia vir a existir. Essa noção persiste até os dias de hoje e "está presente não só no senso comum sobre o conceito mas também, o que é mais significativo, embasa ainda as normas através das quais nos relacionamos com os bens intelectuais em nossa sociedade" (MARTINS, 2012, p. 40).

1.1 Século XXI: a era do capitalismo cognitivo

Discutir a nossa relação com os bens intelectuais pressupõe o enfrentamento de um grande paradoxo. Os cientistas políticos Giuseppe Cocco e Gilvan Vilarim (2009a, p. 148) chamam a atenção para o fato de que

> a crise (que se declarou na década de 1970) do regime de acumulação da grande indústria taylorista e de sua regulação fordista-keynesiana abriu, após a transição das décadas de 1980 e 1990, o caminho para um novo regime de acumulação de tipo cognitivo.

Esse "novo regime" descrito pelos autores é caracterizado, entre outras coisas, por uma intensa valorização do chamado "trabalho imaterial". Nessa expressão, o adjetivo "imaterial" se refere à imaterialidade dos bens produzidos, que não mais consistem em mercadorias físicas, mas se apresentam na forma de produtos intangíveis, como o conhecimento, a informação e os bens culturais ou de prestação de serviços (LAZZARATO; NEGRI, 2001; COCCO; VILARIM, 2009a, 2009b). Isso não significa que as mercadorias físicas do capitalismo clássico descrito por Marx tenham deixado de ser produzidas. No entanto, a maior parte da riqueza gerada no interior do sistema do capitalismo cognitivo consiste em bens imateriais, gerados através do trabalho imaterial.

É precisamente na natureza dessa riqueza que encontramos as raízes do paradoxo que as leis de propriedade intelectual engendram no regime do capitalismo cognitivo, pois, conforme apontam Negri e Hardt (2005 *apud* LIMA *et. al.*, 2009, p. 160), todos que trabalham

> com a informação ou o conhecimento – dos agricultores que desenvolvem determinadas sementes aos criadores de softwares – dependem do conhecimento comum recebido de outros e por sua vez criam novos conhecimentos comuns. Isto se aplica particularmente a todas as formas de trabalho que criam projetos imateriais, como ideias, imagens, afetos e relações.

O que gera o maior lucro para os indivíduos inseridos no capitalismo cognitivo é a inovação produzida pelo trabalho imaterial, que gera patentes e *royalties* relativos aos direitos autorais. No entanto, para se reproduzir, essa inovação requer que os bens imateriais já produzidos sejam de livre acesso, para que possam servir de inspiração aos pretensos criadores de novos produtos imateriais. Nesse sentido, as leis de propriedade intelectual se tornam um empecilho para a geração do trabalho imaterial – e, consequentemente, da riqueza –, uma vez que impedem a livre circulação de produtos e de ideias (MARTINS, 2012).

Um outro elemento que contribuiu para o estabelecimento dessa relação paradoxal foi a expansão do acesso aos microcomputadores conectados à internet, que se iniciou na década de 1990. A partir de então, a humanidade assistiu a um rápido desenvolvimento das tecnologias de criação e compartilhamento de dados, que não foi acompanhado por uma

renovação da legislação relativa à propriedade intelectual. Dessa forma, "a lacuna existente entre lei e tecnologia [...] faz com que todo indivíduo que navega na Rede Mundial de Computadores ('a rede') seja um provável infrator da lei"[1] (TUSHNET, 1997, p. 651).

Diante desse cenário, nossa compreensão a respeito da autoria também precisa passar por uma reforma. Tais modificações já vêm ocorrendo há muito tempo no nível discursivo, mas ainda precisam ser descritas e avaliadas teoricamente. Neste trabalho, pretendemos dar início a essa discussão, no plano da Análise de Discurso Crítica.

2 A *função-autor* de Foucault

De início, é necessário estabelecermos sob que perspectiva consideraremos a questão da autoria. Como vimos, essa noção já existe há bastante tempo na sociedade ocidental. No entanto, ela ainda é alvo de muita controvérsia, e os estudiosos divergem drasticamente em sua definição.

Neste trabalho, optamos por adotar a definição de *função-autor* proposta por Michel Foucault (1999, 2009). A proposta foucaultiana se diferencia das demais por trabalhar a questão da autoria sob uma perspectiva estritamente discursiva. Para ele, pouco interessa o papel que a figura do autor exerce no campo da escrita e da crítica literárias. Seu interesse gira em torno do que essa figura representa no campo do discurso.

Desse modo, Foucault considera a chamada "função-autor" como uma especialização da função-sujeito e enfatiza o fato de que nem todo discurso possui essa função, isto é, nem todo discurso possui um "autor". Quando um discurso é atribuído a um autor, isso

> indica que esse discurso não é uma palavra cotidiana, indiferente, uma palavra que se afasta, que flutua e passa, uma palavra imediatamente consumível, mas que se trata de uma palavra que deve ser recebida de uma certa maneira e que deve, em uma dada cultura, receber um certo status (FOUCAULT, 2009, p. 274).

Por essa razão, a questão da atribuição autoral é importante para o campo da análise do discurso, pois ajuda a identificar as relações de poder que estão imbricadas em

[1] As citações provenientes de textos originalmente escritos em língua estrangeira foram traduzidas por nós.

determinado discurso.

Para aprofundar a discussão a respeito da função-autor, utilizaremos três categorias propostas por Foucault (2009):

a) Apropriação: a representação do autor, ao mesmo tempo, como "proprietário" e "responsável" (fiador) do/pelo discurso;

b) Atribuição: os mecanismos, isto é, as "operações específicas e complexas" (FOUCAULT, 2009, p. 279) que fazem parte do processo discursivo através do qual os discursos são atribuídos a certos indivíduos, denominados como seus "autores"; e

c) Posição: o espaço que o autor ocupa e o status que ele recebe no livro, nos diferentes tipos de discurso ou em um campo discursivo específico.

A essas três categorias, acrescentamos uma quarta, proposta por nós com base na discussão desenvolvida por Foucault (1999, 2009) nas ocasiões em que discutiu a respeito da função-autor:

d) Construção: como a figura do autor é representada no interior de um discurso ou de um campo discursivo específico e como, a partir dessa construção, a autoria é exercida.

A seguir, partiremos dessas categorias para discutir as modificações pelas quais a figura do autor tem passado nas últimas décadas, isto é, no contexto do capitalismo cognitivo (COCCO; VILARIM, 2009a, 2009b).

3 A comodificação discursiva da figura do autor

O linguista britânico Norman Fairclough, em seu livro *Discurso e Mudança Social* (2001), discute um fenômeno fundamental para a discussão que estamos traçando neste trabalho. Trata-se da *comodificação discursiva*, que o autor descreve como sendo

> o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vêm [...] a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias (FAIRCLOUGH, 2001, p. 255).

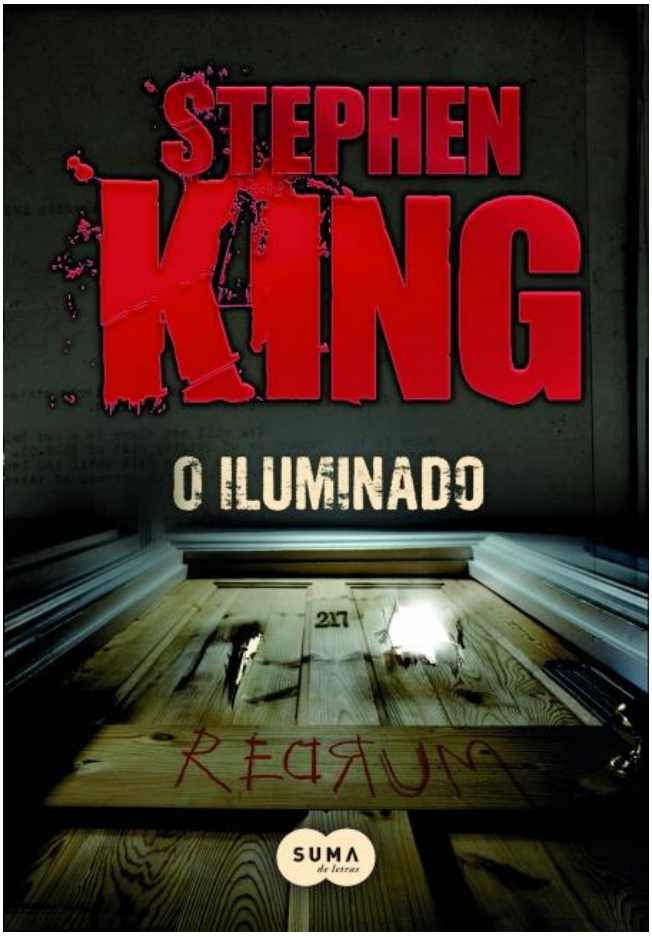
Como exemplo desse fenômeno, Fairclough menciona os cursos de formação, cujos anúncios publicitários e textos institucionais frequentemente se referem aos estudantes como "clientes" e ao conhecimento como uma mercadoria a ser comprada e negociada.

Como vimos, desde a invenção da imprensa, ocorrida no século XV, a matéria literária vem sendo apropriada pelo mercado, transformada em mais uma *commodity* a ser explorada (MARTINS, 2012). Ou seja, a comodificação do campo discursivo literário não é um fenômeno recente, nem desconhecido da crítica e da academia.

Os reflexos dessa comodificação sobre a figura do autor, no entanto, ainda precisam ser mais bem explorados. Para discutir e exemplificar esse fenômeno, elegemos, neste trabalho, o gênero discursivo *capa de livro*. A capa, considerada aqui como um gênero paratextual (JORGE, 2010) normalmente presente nos livros, tanto em formato físico quanto digital, "há tempos deixou de ser mero invólucro para o conteúdo dos livros, passando a peça importante em sua produção, comercialização, recepção e, particularmente, na produção de sentidos" (GÓIS, 2015, p. 433). Desse modo, ela se constitui em um excelente gênero para exemplificar o processo de comodificação discursiva no campo literário.

O primeiro exemplo que elegemos é a capa da obra *O Iluminado*, do autor Stephen King, publicada pela editora Suma de Letras e reproduzida na Figura 1 abaixo:

Figura 1: Capa de *O Iluminado*, publicada pela editora Suma de Letras (2012)



Fonte: <https://www.companhiadasletras.com.br/detalhe.php?codigo=27050485>. Acesso em: 17 set. 2020.

Nessa capa, chama a atenção o fato de o nome do autor vir em destaque: em letras garrafais, numa fonte muito maior que a do título da própria obra, e na cor vermelha, mais chamativa, além de estar em uma posição superior, que tende a ser observada primeiro pelo expectador-leitor. Essas características, quando somadas ao pressuposto de que o gênero *capa* exerce um papel fundamental na promoção e na venda do material literário, sugerem que o que está sendo promovido e, em última instância, vendido, não é tanto a obra em si, mas sim o *nome do autor*.

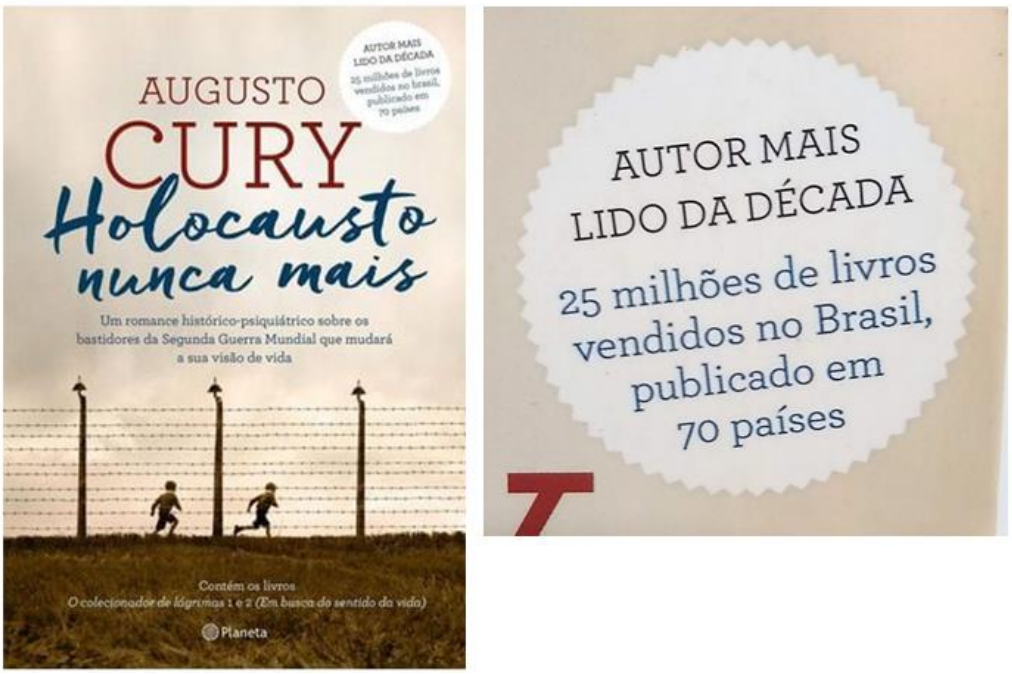
Foucault, desde as primeiras discussões a respeito da função-autor, elege o *nome do*

autor como um problema central da questão devido à "impossibilidade de tratá-lo como uma descrição definida; mas impossibilidade igualmente de tratá-lo como um nome próprio comum" (FOUCAULT, 2009, p. 264). Nossas análises indicam que, no contexto do capitalismo cognitivo, o nome do autor de fato não consiste em um mero nome próprio, mas adquire o status de mercadoria a ser negociada.

Esse fenômeno fica ainda mais evidente quando levamos em conta o fato de que muitas editoras exercem, atualmente, o duplo papel de editoras e de agências de autores. É através das editoras, muitas vezes, que se negociam "aparições" dos autores em eventos ou programas midiáticos, bem como o estabelecimento de parcerias com organizações como escolas e universidades. Dessa forma, a editora, a quem cabe uma comissão pela organização desses eventos, lucra duplamente: com a venda dos livros e outros materiais impressos e, também, com a venda do nome, ou mais propriamente, da figura do autor.

O outro exemplo que selecionamos para discussão neste artigo reforça essa visão. Trata-se da capa do livro *Holocausto Nunca Mais*, do brasileiro Augusto Cury, publicado pela editora Planeta:

Figura 2: Capa do livro *Holocausto Nunca Mais*, publicado pela editora Planeta (2015)



Fonte: https://www.planetadelivros.com.br/livro-holocausto-nunca-mais/209272. Acesso em: 30 out. 2020. Montagem feitas pelos autores

Nesse exemplo, observamos novamente a posição de destaque ocupada pelo nome do autor, que desperta mais atenção que o próprio título da obra. Além disso, temos a presença desse elemento gráfico que se assemelha a um adesivo promocional, mas que é parte integrante da capa do livro, e que destaca o sucesso comercial do autor como suposto fiador da qualidade da obra que ora está sendo promovida.

Nota-se, pela construção metonímica ("autor mais lido da década", substituindo o conjunto da obra pela figura do autor) e pelo destaque dado aos números por ele alcançados, a construção da figura do autor como uma figura corporativa, uma espécie de empresa de uma só pessoa. O que se procura fazer, com esses recursos, é convencer o leitor em potencial de que a obra que está sendo oferecida é de qualidade, pois vem de um autor experiente, conhecido e que possui ampla aprovação de um público diversificado. É a mesma estratégia empregada por empresas que procuram promover seus produtos com base na suposta confiabilidade de suas marcas, com *slogans* como "Se não é um iPhone, não é um iPhone" e "Havaianas – recuse imitações".

Os exemplos que analisamos brevemente evidenciam, portanto, a mercantilização (ou, nos termos de Fairclough, a comodificação) do *nome do autor*, que passou de mero fiador das obras a um produto autônomo, ele mesmo passível de ser promovido, negociado e vendido. A figura do autor, nesse sentido, se estabelece como uma figura corporativa. Mais do que um indivíduo, um "elemento do acontecimento ético e social da vida"[2] (BAKHTIN, 2010, p. 9), ele é uma marca, uma empresa que requer e incorpora serviços como o marketing e o agenciamento, fornecidos pelas próprias editoras.

Considerações finais

Neste trabalho, procuramos discutir e demonstrar o processo de comodificação discursiva (FAIRCLOUGH, 2001) sofrido pela figura do autor no contexto atual do chamado capitalismo cognitivo (COCCO; VILARIM, 2009a, 2009b). Para fazê-lo, adotamos como conceito definidor de autoria a *função-autor* proposta por Foucault (1999, 2009).

[2] Bakhtin, na discussão que trava a respeito da questão da autoria em *Estética da Criação Verbal* (2010), estabelece uma distinção entre "o autor-criador, elemento da obra" e "o autor-pessoa, elemento do acontecimento ético e social da vida" (BAKHTIN, 2010, p. 9). Embora não estejamos adotando de todo a perspectiva bakhtiniana neste trabalho, consideramos sua definição de "autor-pessoa" adequada para especificar a que nos referimos quando argumentamos que a figura do autor não é mero indivíduo, uma "simples pessoa", e sim uma figura corporativa, cercada de discursos de natureza mercadológica.

Convém, portanto, retomarmos brevemente as categorias que elencamos para caracterização da função-autor, a fim de especificarmos os contornos que cada uma delas adquire no contexto estudado.

A primeira categoria que apresentamos foi a *apropriação*, que se refere ao nível de responsabilidade que o autor assume em relação aos discursos e à extensão de sua propriedade sobre as obras. No contexto do capitalismo cognitivo, o autor não somente é visto como o primeiro "dono" das obras (segundo a legislação de propriedade intelectual vigente), mas se torna, ele mesmo, um produto a ser vendido. Nesse sentido, ele é, ao mesmo tempo, proprietário da obra (pelo menos, até que negocie os direitos sobre sua reprodução), parte integrante da obra (uma vez que seu nome pode funcionar como uma "marca", uma garantia de qualidade), e um produto autônomo, que pode ser negociado pelas editoras-agências.

A segunda categoria, da *atribuição*, está intimamente ligada à primeira. Quando o nome do autor atinge o status de mercadoria vendável, a atribuição autoral recebe destaque na promoção das obras. Como vimos, a partir do momento em que o autor se torna essa "celebridade", essa "figura corporativa", o mercado editorial se mostra ávido em enfatizar a atribuição dos títulos a ele, dando destaque ao seu nome na capa dos livros. Essa é uma das estratégias empregadas pelas editoras-agências para garantir o lucro gerado pelo produto imaterial em que consiste o nome do autor.

A *posição* do autor é, portanto, a de uma celebridade, uma figura de destaque que, ao mesmo tempo em que atrai atenção por sua mera presença, muitas vezes, é esvaziada de sua personalidade. O autor aparece como uma figura corporativa, uma empresa proprietária e fiadora da obra, mas, devido ao seu duplo status de criador e de produto, pode ser desvalorizado em outros contextos. É o que se observa, por exemplo, nos discursos que minimizam a relevância dos autores de *best-sellers* por serem produtores de "literatura de massa", corrompidos pela "lógica do mercado editorial".

Nesse sentido, a *construção* discursiva da figura do autor deve ser avaliada contexto a contexto. Neste trabalho, mostramos como se dá essa elaboração a partir do mercado editorial, representado pelo gênero *capa de livro*, que elegemos como objeto de análise. Nesse campo discursivo em particular, observamos a construção do nome do autor como uma mercadoria e da figura autoral como uma celebridade a ser agenciada e, por que não dizer, idolatrada. Em outros campos discursivos, como na esfera da chamada "alta literatura", tal construção certamente assumirá contornos distintos.

Este trabalho não tem a pretensão, portanto, de esgotar as discussões a respeito da temática. Ao contrário, esperamos que ele possa inspirar a expansão do debate e de novas pesquisas, que possam discutir a figura do autor sob outros ângulos, pois ela é um elemento central para que possamos compreender as características que a produção cultural vem

assumindo nas últimas décadas, nesse contexto tão paradoxal que é o regime capitalista de tipo cognitivo.

Referências

ANTONIO, Irati. Autoria e cultura na pós-modernidade. *Ciências da Informação*, Brasília, v. 27, n. 2, p. 189-192, maio/ago. 1998.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.

CAVALHEIRO, Juciane dos S. A concepção de autor em Bakhtin, Barthes e Foucault. *SIGNUM*, Londrina, v. 2, n. 11, p. 67-81, dez. 2008.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro*: do leitor ao navegador. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

COCCO, Giuseppe; VILARIM, Gilvan. O capitalismo cognitivo em debate. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v.5, n.2, p. 148-151, set. 2009a.

COCCO, Giuseppe; VILARIM, Gilvan. Trabalho imaterial e produção de software no capitalismo cognitivo. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v.5, n.2, p. 173-190, set. 2009b.
FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Coordenação da tradução e revisão técnica Izabel Magalhães. Brasília: UnB, 2001.

FOUCAULT, Michel. O que é um autor? In: _____. *Estética*: literatura e pintura, música e cinema. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2009. p. 264-298.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola. 1999.

GALLO, Solange Leda. Novas fronteiras para a autoria. *Organon*, Porto Alegre, n. 53, p. 53-64, jul./dez. 2012.

GÓIS, Marcos Lúcio de Sousa. As faces de Bakhtin: uma análise discursiva de capas de livros. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, SC, v. 15, n. 3, p. 431-448, set./dez. 2015.

JORGE, Noémia. A dimensão linguística no género editorial *capa*: o caso da *sinopse* dos romances policiais. *Estudos Linguísticos*/Linguistic Studies, v. 5, Lisboa, Edições Colibri/CLUNL, p. 213-221, 2010.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial*: formas de vida e produção de subjetividade. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LIMA, Clóvis R. M. et. al. Trabalho imaterial, produção cultural colaborativa e economia da dádiva. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v.5, n.2, p. 158-172, set. 2009.

MARTINS, Beatriz Cintra. *Autoria em rede*: um estudo dos processos autorais interativos de escrita nas redes de comunicação. 2012. 155 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

TUSHNET, Rebecca. Legal Fictions: Copyright, Fan Fiction, and a New Common Law. *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review*, v. 17, n. 3, p. 651-686. 1997.

ANDRESSA ANDRADE PIRES
Mestranda no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias (PPG-IELT) da Universidade Estadual de Goiás (UEG).
Lattes iD: http://lattes.cnpq.br/7158016062062240
Orcid iD: https://orcid.org/0000-0003-1547-7322
E-mail: andressa.andrade@live.com

SOSTENES LIMA
Doutor em Linguística pela Universidade de Brasília. Docente no Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Educação, Linguagem e Tecnologias (PPG-IELT) e no curso de Letras da Universidade Estadual de Goiás (UEG), Unidade de Anápolis – Ciências Socioeconômicas e Humanas (CSEH).
Lattes iD: http://lattes.cnpq.br/2034769457931039
Orcid iD: https://orcid.org/0000-0002-1814-3996
E-mail: sostenes.lima@ueg.br