

Socialização de conteúdo cultural no ciberespaço:

o desafio da música digital

Carlos Augusto Tavares Junior

Bacharel em Comunicação Social
Habilitação em Radialismo e
Mestre em Comunicação pela ECA/USP.
E-mail: carlostavaresjr@usp.br

Recebido: 16 ago. 2014

Aprovado: 25 nov. 2014

Resumo: Este artigo aborda o âmbito cultural do compartilhamento de músicas no ciberespaço, diante do contexto contemporâneo, em que o embate entre uso pessoal e comercialização de fonogramas mostra-se confuso, em partes devido à incompreensão do *locus* cibernético, segundo Pierre Lévy, e do pensamento complexo teorizado por Edgard Morin. A socialização, ou divisão de músicas, de forma personalizada, com finalidade de divulgação cultural, de acordo com Gerd Leonhard, caminha para a democratização da promoção de artistas musicais e à conversação ante ao tradicional conceito unilateral retórico midiático.

Palavras-chave: música digital, rádio, ciberespaço, compartilhamento, regulamentação.

Abstract: This essay deals with the cultural perspective of digital music sharing over the cyberspace, from the contemporary context, when some issues concerns the personal media usage versus music selling are confused due to the cybernetic space misunderstand, argued by Pierre Lévy and Edgard Morin's theory of the complex thinking. By this way, the personal way of music socialization or spreading, can be act as a subjective cultural broadcasting. According to Gerd Leonhard, these steps lead to democratization of music artists in front of the unilateral and traditional media approach.

Keywords: digital music, radio, cyberspace, music sharing, legal settlement.

Resumen: Este artículo aborda el contexto cultural de intercambio de música en el ciberespacio, antes de que el contexto contemporáneo, donde el choque entre el uso personal y comercialización de fonogramas aparece confusa, en parte debido a la falta de comprensión de locus cibernética, según Pierre Lévy, y el pensamiento complejo teorizado por Edgard Morin. Socialización, o la música división, de manera personalizada, con el propósito de la difusión cultural, de acuerdo con Gerd Leonhard, camina hacia la democratización de la promoción de artistas musicales y conversación antes de que el concepto tradicional unilateral medios retórica.

Palabras Clave: música digital, radio, ciberespacio, compartir, reguladora

1 Introdução

Inicialmente, nos estudos das Ciências da Comunicação, diversas abordagens dedicadas à pesquisa das grandes mídias têm se mostrado tão difusas ou incompreendidas, quando relacionadas à web ou internet – termo mais comum referente ao ciberespaço. Especificamente a natureza da mídia em questão: impressos, eletrônicos e cibernéticos – este último, um pós-eletrônico, que possibilita além da comunicação vetorizada, reticular e dinâmica (CABRAL, 2001) e a convergência das abordagens dos impressos, da instantaneidade dos eletrônicos, aliada ao caráter dialógico anterior, restrito ao telefone e seus derivados: telex e fax, sem limitações de interação, imersão, assuntos e opiniões. Sobre esta natureza de caráter comunicacional pré-estabelecido pelas Teorias da Comunicação mais tradicionais no meio acadêmico: o que fora aplicado com uma mídia impressa ou eletrônica não pode ser simplesmente traduzido para o caráter cibernético, justamente pelo tipo de abordagem, de retorno (*feedback*) e de comunicação social multifacetada.

O que torna o ciberespaço diferenciado, além da aglutinação sistêmica de mídias, transcorre da aplicação da complexidade da teoria: a dinamização do pensamento, como “segunda revolução científica do século XX [...] gera grandes desdobramentos que levam a ligar, contextualizar e globalizar todos os saberes até então fragmentados e compartimentados” (MORIN, 2004, p. 26); seguido à técnica, à qual “a coordenação das inteligências em tempo real provoca a intervenção de agenciamentos de comunicação [...] permite aos membros de coletivos mal-situados interagirem em uma paisagem móvel de significações” (LÉVY, 1999, p. 29).

Concomitantemente à tecnologia, maneiras dinamizadas de se pensar e agir – a partir de uma vivência midiaticizada – o “*bios* midiático” (CABRAL, 2002, p. 27), também, merece ser previamente considerado a fim de estabelecer os primeiros recortes teóricos.

2 Consumo de música na contemporaneidade

Esse ambiente permeado de ações normativas do capital transnacional visa atingir a novos públicos consumidores em potencial, segundo Muniz Sodré de Araújo Cabral (FERREIRA, 2001, p. 68)ⁱ. O principal fator de diversificação e diferenciação, por exemplo, os

rótulos musicais *blues* e *rock and roll*, musicalmente semelhantes, mas sob a égide da sequência de fatos históricos em cadeia, tornaram-se distantes.

Considera-se, neste exemplo, a substituição do disco de acetato de 78 rpm (rotações por minuto) pelo disco de vinil de 33 $\frac{1}{3}$ rpm de melhor qualidade e durabilidade; a figura do *disc jockey* (divulgador que faz uso de uma nova abordagem para o público); e uma nova tipologia que transformaria o *blues* em um mercado expandido ao que antes era restrito aos negros norte-americanos, passando a ser consumido por outras etnias socioculturais.

Junto a esta utopia mercadológica, segmentos sociais e culturais expandem-se por vários segmentos da sociedade, modificando aspectos distintivos, aglutinando “algo realmente inovador, incorporando o passado, mas de um modo não convencional” (CANCLINI, 2006, p. 49), ou simplesmente, híbridos. Socializar novas experiências e reivindicar identidades faz com que as culturas híbridas encontrem legitimidade na contemporaneidade, na resignificação ou desreferencialização (GUMBRECHT, 1998, p. 138). Ainda que os ideais mercadológicos ou artísticos, ou as vanguardas venham renegar este processo, mostra-se necessário constatar que ele, também, ocorre no âmbito midiático e fugaz das experiências e dos processos de substituição.

Referente ao conteúdo musical, mudanças elaboradas a partir do exemplo anterior do *blues* tornando-se *rock and roll* na década de 1950, ganham velocidades incrivelmente exponenciais, compreendendo a transformação dos estilos *soul* e *hip-hop*, *punk* e *hardcore*, a partir de 1970. Como resultado, no fim dos anos 1990, apresenta-se o seguinte cenário do mercado musical: fragmentado, disperso e segmentado em nichos (ANDERSON, 2008, p. 21), sob regência oficial de “oligopólios” da indústria fonográfica, que têm neste instante, além do mercado, uma jurisprudência legitimadora de sua hegemonia cultural a seu favor.

A esta configuração apresentada, os seguintes fatos históricos, que permeiam a mudança de formatos tecnológicos, abordam a substituição do formato do disco fonográfico. Nas décadas de 1980 e 1990, a substituição do disco de vinil de 33 $\frac{1}{3}$ rpm pelo *Compact Disc* (CD) – com ganhos relativos quanto à durabilidade e facilidade de transporte – foi lenta comparativamente com a efemeridade do mercado musical, seguindo o mesmo exemplo de “transformação musical”. Isso concomitantemente às diferenças entre aparelhos técnicos para reprodução de discos de áudio, que eram substanciais e surtiam efeito no preço final, majorando o custo individual revendido desses aparelhos ao consumidor final. Os esforços de popularização dos CDs – em pleno movimento com o objetivo de extinguir do mercado os então “obsoletos” discos de vinil – passam a contar com um novo agente: a escolha do novo aparelho responsável pela substituição das fitas magnéticas.

Dentre os concorrentes pelo novo formato, o *Mini Disc* e o *Digital Audio Tape* – o gravador de CDs surge no mercado como alternativa relativamente barata, pois concentra nos aparelhos reprodutores de CD o principal suporte. Não exige a compra de novos equipamentos, além de proporcionar uma qualidade de som semelhante ao disco de vinil. Mas, sem necessidade de processos complementares de pós-produção à transcrição direta para a matriz do CD (masterização).

O conceito de livre-mercado da economia permite explicar o processo de barateamento: quando uma mercadoria (neste caso, os CDs) passa a se tornar comum: seu preço diminui e quando se rarefaz, seu preço aumenta. Neste cenário preliminar engendrado, a entrada do gravador de CD no mercado fez com que o preço desse disco baixasse, na medida em que era disponibilizado para a venda (LEONHARD, 2008, p. 31).

A maior controvérsia foi o fato da indústria fonográfica não aceitar reduzir o preço do produto final (LEONHARD, 2008 p. 23), alegando violação contratual, principalmente quando cada disco comprado traz uma resenha dessas cláusulas que expressamente proíbe o consumidor de copiar, revender e executar em público. O que limita apenas o uso individual, através de cláusulas da licença *copyright*, contemplando ambos: produtor e comprador.

Primeiramente, o produto sofre barateamento de valor final e encontra-se protegido por salvaguardas jurídicas contra cópias vendidas por terceiros. Em seguida, revelam-se as seguintes justificativas de manutenção do alto custo fonográfico: pagamento comissionado a cada um de seus funcionários assalariados – os autores, representados pela indústria fonográfica, proporcional a porcentagem de cada disco fosse vendido – em troca de proteção contra apropriações de material, que não fossem previamente negociados e da divulgação assegurada através das mídias eletrônicas. O pensador Gerd Leonhard (2010) considera que o ambiente específico da Internet, embora favoreça o acesso a informações específicas de graça, “nada é grátis, já que o anunciante e as empresas de hospedagem continuam a ganhar dinheiro” (LEONHARD, 2010, p. 2). Haveria de se considerar um novo tipo de mercado, do qual o modelo fonográfico estaria ultrapassado.

Nesse caso, a própria licença *copyright* estabelece as limitações entre cópia e revenda de material fonográfico, pois o uso deve ser pessoal. Porém restringe sua execução em público, quando concomitantemente qualquer radiodifusor possui legislação própria, que contempla essa divulgação, eximindo emissoras de punibilidades. À mesma maneira, no ciberespaço, o compartilhamento de músicas particulares e não comercial se tornaria passível de regulamentação, devido à mesma capacidade de publicização, sem transgredir a exclusividade da venda de cópias.

A problemática da relação de produção de materiais autorais diz respeito ao que cada indivíduo pode produzir no ciberespaço, sem depender de contratos empresariais. Qualquer efeito de primazia imbricado nos direitos de livre manifestação interindividual, também, remete que cada autor em potencial possa ser contemplado pela licença *copyright*. O que é veementemente suprimido de garantias individuais e jurídicas no caso de, por exemplo, cada artista musical não estar vinculado contratualmente a um representante. Ou, ainda, de não possuir qualquer documento legal que comprove seu direito à autoria.

A derradeira mudança fonográfica surge no começo da década de 2000, também compreendendo a sequência de fatos: popularização de um novo formato, que compacta uma faixa de áudio digitalizada em até 1/3 de seu tamanho com uma perda de qualidade semelhante ao de uma fita cassete – a compressão de áudio no padrão MPEG-1 Layer 3, criado na metade da década anterior pelo Instituto Fraunhofer IIS: o MP3.

Isto torna prático o transporte dos formatos digitalizados de áudio, podendo ser executados diretamente, de fácil armazenamento devido ao tamanho reduzido, inclusive podendo ser enviado por e-mail. Estas características favoreceram a prática mais temida pela indústria fonográfica: a redução na quantidade de cópias fonográficas ante ao compartilhamento de músicas.

3 Mudanças e re(novo)ação de perfis

Muito mais que uma violação àquela jurisprudência aplicada às cópias físicas (disco de vinil, CD etc.), a nova prática revela uma nova preferência de público não explorada pela mídia eletrônica, pelo motivo de possuir programação eclética, deixando em aberto à chance de explorar nichos segmentados (ANDERSON, 2008, p. 12). Além de ser a única a possuir direitos de divulgação gratuita de material – autorizada pelos produtores fonográficos, podendo utilizar o patrocínio de anúncios publicitários como forma de gerar receita suficiente para o pagamento de cada música executada.

Entretanto, regras desiguais aplicadas ao ciberespaço, referente a execução de música em redes sociais (LEONHARD, 2008, p. 158), o serviço *last.fm* (sem necessidade de baixá-las nos computadores), perpassa o preço praticado para cada emissora de rádio (CABRAL, 2009), obrigando a geração de receitas financeiras maiores àquelas emissoras.

Retomando o exemplo inicial da segmentação, ampliação e identidade de consumidores (sobre *blues* e *rock and roll*), públicos cada vez segmentados preferem (e se dedicam) a canais

que correspondam suas expectativas, contradizendo a tendência de ecletismo das mídias eletrônicas (CANCLINI, 2008, p. 46) que dividem horários dedicados ao diversos segmentos (ou mesmo, mercados) que consomem partes da programação diária.

Ou seja, torna-se desnecessário esperar um horário atribuído para um estilo musical particular, para poder ouvi-lo gratuitamente pelo rádio, enquanto o ciberespaço proporcionava a capacidade de interação com outros espectadores cativos daquele estilo musical procurado, onde cada um pode mostrar e sugerir ao outro suas preferências pessoais, sem necessidade de vínculo comercial entre as partes. Para Leonhard (2008, p. 108), trata-se da mídia de massa se transformando em mídia pessoal.

Ao mesmo tempo, também proporciona que artistas alternativos ao circuito comercial (LEONHARD, 2008, p. 97) passassem a dividir com aqueles já consagrados (ANDERSON, 2008) o mesmo espaço, o que era impossível na mídia eletrônica. Essa virtualização (LÉVY, 1996) da música foi viabilizada com a divisão de mercados em nichos (ANDERSON, 2008, p. 75) acessíveis interativamente em um mesmo local em que novos agenciadores (ou promotores), também, passaram a divulgar conteúdo independente (LEONHARD, 2008, p. 113), pouco divulgado por promotores e radiodifusores.

O que torna este fato consumado não como tendência mercadológica, mas por realidade ontológica, está a capacidade de atingir públicos maiores, relativamente globais, porém segmentados dentro de um estilo preferido e, descompromissados com o comércio, devido à outra característica inerente ao ciberespaço (e à cibercultura): as técnicas diferenciadas, podendo ser concomitantemente híbridas e criativas. Trata-se do quadro comparativo de evoluções tecnológicas de Pierre Lévy (LÉVY, 1999, p. 58), na qual a diferenciação entre público, tipo de mídia, controles de espécies, de matérias, de mensagens e a regulação de grupos humanos são diferenciadas em uma ordem que elenca as mídias impressa, eletrônica e cibernética em grupos com maior poder de divisão de atuação e conseqüentemente por qualidades.

Seria a capacidade de cada mídia hibridar-se com a tecnologia antecessora e que ainda desfruta de novas possibilidades das quais a mídia anterior não podia explorar, por inviabilidade técnica. Com uma mudança de pensamento, que se refere à complexidade da subjetividade humana (MORIN, 2006), as teorias sociais que envolvem a mídia (EAGLETON, 2005) eletrônica mostram-se pífias ao serem transportadas ao conteúdo cibernético com a finalidade de legitimar e compreender um espaço à mesma maneira das mídias diferentes entre si. Ou seja, restringi o potencial comunicativo oferecido dentro das limitações de outra mídia.

Esse potencial acaba sendo explorado não pelo mercado visando somente o lucro, mas por pessoas que se identificam com indivíduos fora do mercado eclético, dedicado apenas a seu mundo, sua manifestação de alteridade. De acordo com Chris Anderson (2008), a *cauda longa* incide sobre a adequação do mercado aos mais diversos públicos distribuídos em nichos. A provável tendência que consolida este fator incute na possibilidade de se obter pelos patrocínios uma forma de pagamento dos direitos autorais, sob a licença de *copyright* e poder ladear as margens da gratuidade – a mesma que proporcionou ao rádio comercial divulgar material sem custo para o público final.

Os próximos exemplos ligados a esse tipo proposta dizem respeito aos provedores de música comercial “Trama virtual” – ligado à gravadora Trama. Essa gravadora oferece parte dos conteúdos musicais de seus artistas gratuitamente, patrocinados por empresas. a fim de se pagar salários referentes ao *copyright*. Também, o comércio de fonogramas do iTunes explora a publicidade para viabilizar a redução do custo de cada música oferecida (ao custo de 99 centavos de dólar). Isso resulta em um sistema mais lucrativo (ANDERSON, 2008, p. 12) no ramo fonográfico cibernético. E oferece infindável variedade de artistas disponíveis e licenciados para o consumo imediato, dirigido a pessoas físicas; sem a “exigida” obrigação da recompra das faixas para cada dispositivo, inclusive em faixas adquiridas previamente. Trata-se do conceito de *cauda longa* de Chris Anderson (2008): relação de consumo de artistas de sucesso versus artistas de nichos segmentados do mercado, sendo aplicado na prática.

A falta de compreensão de leis, de alteridade, de mídias e de mercados reflete o campo hermenêutico (GUMBRECHT, 1998) usado em caráter não hermenêutico: o ciberespaço. Suas formas de atuação e de possibilitar diálogos: codificação e decodificação (HALL, 2003) mostraram-se diferenciadas não pela linguagem cifrada (CANCLINI, 2008, p. 14-24; 46-47), mas em uma nova forma de pensamento associado ao ambiente tecnológico.

Com isso, percebe-se que a aplicabilidade não apenas teórica (EAGLETON, 2005) ou técnica, mas como forma de percepção de público, de mercado e de leis ainda não realizou a transição entre o hermenêutico e o não hermenêutico, caracterizando a "retórica da impossibilidade" (GUMBRECHT, 1998), quando conceitos universalizados ou hegemônicos não são de fato correspondentes com a realidade. O que o pensamento complexo traz à tona a necessidade de repensar o rigor desses conceitos, ainda que, se há restrição teórica, esta merece ser evidenciada a fim de evitar distorções de explicação da realidade (EAGLETON, 2005, p. 77)

Por que, então, essa indústria do entretenimento musical insiste na adoção de salvaguardas, como a entrada em vigor da Lei Hadopi na França (LEONHARD, 2010, p. 23)

que, além de impopular, causou a queda nas vendas do comércio musical? Sob a mesma égide comercial do temor em trabalhar em conjunto com outras empresas que financiem parte dos lucros (LEONHARD, 2008, p. 27), a fim de garantir exclusividade na exploração de mercados em crescimento sem a necessidade de dividir frações ideais entre cada participante.

Ao conseguir jurisprudências rígidas que punem ou proíbem o acesso ao ciberespaço sob pretensão de intimidar o público de compartilhar músicas entre si, também, fica evidenciada a busca de restringir esse ciberespaço como mídia eletrônica, dos temores da divisão de partes do lucro e de se legitimar através da égide de ser um “único meio legítimo de acesso a conteúdo cultural”. Poderia considerar, também, que a defesa de salvaguardas penais possuiria semelhança com o exemplo dos gravadores de programação radiodifundida.

Compreender os usos pessoais e a natureza diferenciada entre mídia eletrônica e cibernética traduz a ação do pensamento complexo ante a realidade midiaticizada rumo a realidade coletiva, com suas respectivas características consideradas e suas respectivas manifestações de identidades e alteridades, através dos usuários das redes de troca.

Isso fornece argumentos que desembocam em duas questões com emergência a serem abordadas: condenar a mídia que possibilita o diálogo ou buscar novos caminhos legais para regulamentação desses diálogos. Caminhos, que segundo Leonhard (2008, p. 26), existem e a “solução de todo esse impasse, nunca esteve tão próxima”. O modelo de consumo não representaria o impasse entre gravadoras e usuários, já que a exploração de anúncios publicitários ou modelos de assinatura a preços populares, como forma de custear as licenças *copyright* para viabilizar a gratuidade (LEONHARD, 2008, p. 206-208), fornecem indícios de uma destotalização (GUMBRECHT, 1998, p. 138) nos aspectos: midiático, jurídico, econômico e subjetivo da mídia global no ciberespaço.

O pensamento complexo (MORIN, 2006) explicita que não apenas o pensamento humano seja fragmentado e ainda assim dotado de certa linearidade, demonstrada pela corroboração das propostas de Hans Gumbrecht (1998) sobre o questionamento imanente do perfil teórico, alicerçado pela fala do músico Alexandre Magno, publicada no jornal *O Estado de S. Paulo*, em 2009, ao explicitar a enunciação do impasse entre mercado fonográfico e compartilhamento ainda em discussão:

Dividir o que é seu é direito de todos. Pirataria é outra coisa. É você comercializar o que não lhe pertence. A web é um veículo de comunicação direto e democrático. Artistas novos e estabelecidos podem e devem se adequar a linguagem de comunicação e consumo de sua época”. Alexandre Magno, ex-músico das bandas Charlie Brown Jr e A banca (GALO, 2009, p. L6).

Desta maneira, o consumo de fonogramas não se apresenta estruturalmente único, padronizado e genérico, mas diverso, segmentado e identificável com os nichos como “destotalização” perceptível pela socialização de música no ciberespaço. Contudo, Gumbrecht assinala que “a totalidade teórica contemporânea assimila a importância do conceito de contingência [...] afinal, se o sujeito não é mais o centro, ninguém pode mais falar em nome do sujeito transcendental” (GUMBRECHT, 1998, p. 151). E para tal, os conceitos de mídia unilateral traduzidos para a multilateralidade cibernética, demonstram a necessidade de redefinir os espaços da individualidade da comunicação dialógica de uma mídia que apresenta similaridades com as demais mídias eletrônicas, porém não se restringe a estas.

4 Considerações finais

Considerar as possibilidades democráticas (cultura de informação versus cultura de conversação) oferecidas pelo ciberespaço, bem como a livre manifestação de pensamento no uso desta mídia envolve a solução apresentada por Leonhard (2008, p. 98) na música 2.0: reconhecimento de que a música sempre será apreciada por qualquer sujeito e oferecer mecanismos que propiciem um preço justo de licença para as músicas compartilhadas, ou mesmo a gratuidade aos usuários, custeada pela arrecadação de publicidade junto a provedores, viabilizando este acesso democrático em uma mídia, “abrir mão do controle total de acesso” (LEONHARD, 2008, p. 225-226) aos conteúdos fonográficos.

De acordo com Canclini (2008), o uso de tecnologias de comunicação cada vez mais diluídas no cotidiano prova que nosso vínculo com as mídias eletrônicas mudou completamente. Os espaços que antes se restringiam a um tipo específico de veículo abrangem não apenas uma mídia, bem como os dispositivos portáteis que possuem mais recursos multimídia do que efetuar e receber chamadas da telefonia móvel.

A cibercultura compreende desde impressos, cinema, rádio, televisão, hipertexto e convívios sociais. Dessa maneira, a hibridação midiática faz com que a capacidade de utilização de rotinas cibernéticas, como o compartilhamento, não apenas de músicas, mas de conteúdos cada vez mais permeáveis às mídias tradicionais, se consolide no cotidiano dos sujeitos. Para tanto, as propostas de regulamentação da democratização de conteúdo cultural no ciberespaço não se constituem de um problema da música digital: merecem dar a atenção do contexto contemporâneo, considerando-se a repercussão impensada que lei Hadopi causou ao vislumbrar modelos antigos em novas formas de produção e circulação de materiais no ciberespaço.

Referências

- ANDERSON, Chris. **The long tail**. Orlando: Hyperion Books, 2008.
- CABRAL, Rafael e GALO, Bruno. Hollywood foi contra o cinema em casa. **O Estado de S. Paulo**, Caderno Link, n. 931, 31 de agosto de 2009.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. 4ª edição, São Paulo: Edusp, 2006.
- _____. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTRO, Lincoln Antônio de. **Noções sobre direito autoral**. João Victor Albuquerque (org.). Disponível em: <http://www.uff.br/direito/artigos/lac-03.htm>. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Acessado em 08/10/2009.
- EAGLETON, Terry. **Depois da teoria**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- FERREIRA, Maria Nazareth (Org.). **Cultura e comunicação: perspectivas para a América Latina – II Simpósio Internacional de Comunicação e Cultura**. São Paulo: CELACC; ECA; USP, 2007.
- GALO, Bruno. Entrevistas com Alexandre Magno, do Charlie Brown Jr. **O Estado de S. Paulo**, Caderno Link, n. 936, 05 de outubro de 2009.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Corpo e forma**. João César C. Rocha (Org.). Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.
- HALL, Stuart. **Da diáspora**. Liv Sovik (Org.) Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- LEONHARD, Gerd. **Music 2.0**. Hämeenlinna: Mediafuturist, 2008.
- _____. **Friction is fiction: essays, writings and blog posts**. Black and White 3.0 edition. Basel: Mediafuturist, 2010. Disponível em: <http://www.futuristgerd.com/2010/05/12/friction-is-fiction-the-future-of-media-business-my-presentation-at-next10-berlin>. Acesso em: 02 de fevereiro de 2013.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. 2ª ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- _____. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.
- MORIN, Edgard. **A cabeça bem-feita**. 10ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

ⁱ Transcrição da mesa redonda “Mídia e globalização na América Latina”, do *II Simpósio Internacional de Comunicação e Cultura*, realizado pelo Centro de Estudos Latino-Americanos sobre cultura e Comunicação – CELACC.