



SESSÃO - 01

2. SOCIALIZAÇÃO DE CONTEÚDO CULTURAL NO CIBERESPAÇO: A QUESTÃO LATINO-AMERICANA

*Carlos A. Tavares Jr**

Resumo

O caráter comunicacional que o compartilhamento de música digital no ciberespaço, a partir do contexto contemporâneo, possibilitado pelas novas tecnologias de informação e comunicação (NTIC), mostra-se restrito a camadas sociais específicas na América Latina, na qual o problema de acesso a este espaço encontra-se vinculado a questões econômicas, resultando em conexões cibernéticas de baixa qualidade e alto custo. Com base na hipótese de Gerd Leonhard (2008), do controle do ciberespaço através da proibição unilateral da socialização de conteúdo: quando um material cultural passa a ser compartilhado pessoalmente, sem intuídos lucrativos e malvisto (como concorrência injusta ao comércio cultural estabelecido). A prioridade de democratização do material cultural poderá conduzir a um reflexo da realidade ciberespacial: maior autonomia para os autores na publicação e a socialização pessoal sem fim lucrativo como principal meio de divulgação em um meio cujas “mudanças apresentam-se velozes e inevitáveis”.

Palavras-chave: música digital; ciberespaço; compartilhamento; América Latina; acesso

Abstract

The digital file sharing of music has a communicational nature via cyberspace through contemporary context, possible due to Information And Communication Technology (ICT), appears to be restricted and assigned for specific social statuses in Latin America, when the cybernetic access issues are mostly linked to economic matters, which results in low quality connections with a higher cost. According to Gerd Leonhard's (2008) hypothesis, the causes that may prohibit the cultural contents socialization: when a cultural material is personally shared, without commercial intentions can become misconceived (as an unfair business practice versus the mainstream cultural commerce) by sanctioning

markets in benefit of the countries that concentrate the most of world's cultural productions. The priority to democratization of those products can lead to reflect the cyberspace's reality: empower the creators for their publishing, having the personal socialization, thus the file sharing without commercial intentions, “when the consoling factor is that these changes are fleeting and inevitable”.

Keywords: digital music; cyberspace; sharing; Latin America; accessibility

Resumen

El carácter comunicativo de compartir de música digital en el ciberespacio, en el contexto contemporáneo, a través de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC), mostrase restrito setores sociales específicos en Latinoamérica, donde el problema de accesibilidad encuentrase vinculado a cuestiones económicas, resultando en conexiones cibernéticas de baja calidad y alto costo. Baseandose en la hipótesis de Gerd Leonhard (2008), sobre el control de ciberespacio por medio de la prohibición unilateral de socializar de contenidos: cuando un material cultural pasa a ser compartido personalmente, sin intuídos lucrativos e malvisto (como concurrencia injusta al comércio cultural establecido). La prioridade de democratización del material cultural podrá conducir a un reflexo de la realidade ciberespacial: mayor autonomía para los creadores publicarlos y la socialización personal sin fines lucrativos como principal medio de divulgación en una media cuyos “cambios presentanse ligeros e inevitables”.

Palabras clave: música digital; ciberespacio; compartimento; Latinoamérica; acceso

* Bacharel em Comunicação Social (habilitação Radialismo), pós-graduando (latu sensu) em Mídia, Informação e Cultura (Celacc), realiza pesquisa sobre cultura popular na mídia desde 1999. Currículo Lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5987225961848965>. Pesquisa realizada sob orientação do Prof. Dr. Wilton Garcia (Universidade Brás Cubas – UBC).



O compartilhamento de música digital no ciberespaço, como especificidade do conteúdo cultural em trânsito, apresenta significativos desafios à comunicação eletrônica e ao comércio estabelecido de fonogramas: um estranhamento de mercado reivindicando-se gratuidade, quando a música digitalizada passa a ser enviada sem custos a outras pessoas que partilham além de arquivos, filosofias de divulgação pessoal – ou “inteligências coletivas” (Lévy, 1999). Um contexto em que a difusão boca a boca surte eficácia na escolha e no gosto musical.

A natureza da comunicação cibernética pessoal ou personalizada, diferentemente do que ocorrera com a mídia impressa e radiodifundida – a ascensão de uma comunicação multifacetada e socializada (Lévy, 1999, p. 54) depara-se com a decadência de um modelo de comércio outrora lucrativo que se depara com uma realidade da qual prefere não problematizar: uma mídia com viés social e indústrias culturais sedentas por controle de mercado.

Com isso, ao invés de tentar compreender as normatizações do ciberespaço, soluções que foram aplicadas contra outras mídias, culminando em sanções mercadológicas como retaliação à perda da popularidade comercial, sobretudo na América Latina, mencionando a região como uma das que mais prejudica tal

indústria (Dias, 2009).

O compartilhamento músicas no ciberespaço pondera uma forma de manifestar autonomia subjetiva sobre a indústria hegemônica e socializar a comunicação, além de aglutinar todas as outras mídias (impressa e eletrônica), cada indivíduo pode se relacionar com outro em tempo real – utilizando uma mídia que proporcione entrar em contato com outras pessoas, e produzir seu próprio canal de informação.

A configuração da mídia cibernética através da realização de diálogos impossibilita uma simples aproximação entre as outras mídias: transpor *modus operandi* de controle viabilizados pela comunicação indireta não se aplica à dinâmica da comunicação real, devido ao risco de se impedir a realização desta, decorrente da interação simultânea e subjetiva. Abordagens deste tipo de mídia do mesmo modo que a impressa e a eletrônica esbarram neste problema de ruptura de diálogo pré-estabelecido.

Do ponto de vista de Edgard Morin, esta lógica apresentada “gera grandes desdobramentos que levam a ligar, contextualizar e globalizar todos os saberes até então fragmentados e compartimentados” (Morin, 2004, p. 26), embora necessite da mediação do ambiente tecnológico para acontecer.

Tal reflexo permite ao usuário do





ciberespaço criar sua mídia personalizada em um modelo de comércio conhecido como *just in time* (Canclini, 1988), ou simplesmente *on demand*, que se refere a uma oferta e consumo de mercadorias em termos pré-estabelecidos. O melhor exemplo são as transmissões de vídeos (youtube.com) e de áudio (*podcast*).

Como tendência global, essa personalização midiática de acordo com o gosto de um ou mais usuários, apresenta efeitos diferenciados em cada país, apesar de se tratar de um assunto globalizado. Antes de partir para o viés latino-americano, torna-se necessário explicar como a economia da região ao longo de sua história pôde ter influenciado o consumo socializado de músicas via ciberespaço.

A indústria fonográfica hegemônica encontra-se sediada em nações ocidentais (Ianni, 2003, p. 66) que concebem da racionalidade europeia como modelo civilizatório e consequentemente, de uma história de sociedade que não reflete outros modelos de civilizações do globo, por mais que as influenciem.

Por exemplo, a cordialidade do brasileiro (Holanda, 1973, p. 107) *versus* “a ética protestante e o espírito do capitalismo” (Weber, 2004). Neste aspecto, torna-se inevitável parafrasear Néstor García Canclini sobre contradições latino-americanas, na qual:

“a modernização europeia se baseia na autonomia da pessoa, na universalidade

da lei, na cultura desinteressada, na remuneração objetiva e sua ética de trabalho, o favor pratica a dependência da pessoa, a exceção à regra, a cultura desinteressada e a remuneração de serviços pessoais” (Canclini, 2006, p. 76).

A partir deste pressuposto, a ideia de que todo serviço social deve ser pago pelo menos por cortesia, remonta as origens da economia neocolonial, herdada do processo colonial (Stein; Stein, 1983, p. 142-143), de cuja ruptura servira de base para outros processos de dependência econômica pós-colonial: uma economia enraizada no modelo intervencionista.

Para Sérgio Buarque de Holanda (1973, p. 103) “a criança deve ser preparada para desobedecer nos pontos em que sejam falíveis as previsões dos pais (...) os casos frequentes em que os jovens são dominados pelas mães e pais na escolha de...” políticas econômicas das quais a América Latina passará no século XX a experimentar apenas a variante mais aguda: o neoliberalismo (Ferreira, 1997, p. 37).

Portanto, se a indústria de música na América Latina vendia razoavelmente bem, operava seus lucros com certo conforto, existiria uma real necessidade de se rebelar contra a tecnologia, a digitalização, o MP3, os *players* portáteis e o compartilhamento de música, a ponto de criar leis que proibiriam a tecnologia (Galo, 2009).





Em um primeiro momento, o modelo de cordialidade se traduz no pagamento de cachê (*artist fee*) para o artista no mundo europeu. Esta compensação financeira passaria ser instrumentalizada pela indústria fonográfica, detentora oficial dos direitos de cópia e venda e *ad posteriori*, de um vínculo empregatício.

A influência do neoliberalismo como uma imposição às “novas” colônias recai sobre o consumo latino-americano caracterizado por altos impostos e globalização econômica (Ferreira, 1997, p. 80). Neste caso, que forma mais eficiente de expressar resistência aos mercados vorazes e impositivos do que criar a própria estação de rádio *on-demand*, na qual a seleção de repertório musical recai sobre o indivíduo ou para determinado grupo de sujeitos, não mais aos representantes comerciais, a ponto de onerar determinado gênero musical para promover outro. A globalização também pode mostrar outras facetas.

Perfis do mercado

Revelam-se outros perfis econômicos outrora subestimados: consumidores de músicas de gênero ou localidade específica, ou nichos comerciais (Aderson, 2008, p.12, 16), dos quais a distribuição de arquivos digitais viabiliza as expectativas de encontrar uma música específica.

Por exemplo, consumidores do gênero *rock* levam em conta a globalização

e procuram por trabalhos de artistas de outros países que não têm suas canções vendidas ou divulgadas no Brasil, embora a gravadora tenha filial naqueles países.

Como solução para tal impasse, a divulgação da mesma forma com que a mídia eletrônica já viabiliza ao espectador, poder assistir na televisão ou ouvir no rádio músicas ou apresentações com plateia – de maneira gratuita, sem precisar gastar um centavo – cuja remuneração encarregaria à publicidade o custeio do pagamento de artistas (Leonhard, 2008, p. 20-22).

O senso comum já evidencia que práticas de acessar o ciberespaço, buscar pelas mais diversas informações anonimamente sem as barreiras da moral social (a busca pelo proibido) faz com que barreiras sociais sejam arduamente transpostas como resultado da fuga subjetiva (Cabral, 2006).

Neste espaço virtual, o único imperativo regulador revela o sujeito reprimido e limitado pela falta de nichos comerciais à disposição no mundo real. Do mesmo modo que os meios eletrônicos viabilizaram a música gratuita para seus espectadores, por que a publicidade não poderia viabilizar o pagamento dos artistas e a gratuidade para os usuários do ciberespaço? Este argumento se traduz na tese defendida por Gerd Leonhard em dois ensaios distintos: *Música 2.0* (2008) e *Fim do Controle* (2007), que aborda





as tentativas de controlar a distribuição e por fim, do meio cibernético.

Deste modo, no Brasil, cada transcrição de faixa oficializada – com respaldo das gravadoras, afirmando pagar os direitos aos autores, está sendo oferecida com um preço equivalente a um *compact disc* que contém apenas uma faixa. Trata-se das lojas virtuais de venda de música digital. No Brasil, a Megastore do provedor UOL e o Sonora, do Terra.

Ao consultar os preços praticados nos portais UOL Megastore e Terra Sonora, um álbum digitalizado do cantor popular brasileiro Zeca Baleiro, com valor médio de R\$ 16,00 – o mesmo preço de um *compact disc* contendo o disco, capa e livreto impressos no portal americanas.com.br.

Para ilustrar: um álbum que custar R\$ 14,90 na íntegra, terá cada faixa avulsa à venda por R\$ 1,99 – ou seja, nestes casos, não existirá um preço promocional de faixas de trabalho (divulgadas na mídia e com grande procura) – o disco inteiro vendido em frações ideais. O modelo dos *singles* ou discos promocionais poderia ser adotado, entretanto nota-se uma lacuna neste tipo de comercialização, seja por *compact disc* ou digital.

Outro problema se configura quando o gênero musical se trata de *funk-rock*, como exemplo a banda inglesa Franz Ferdinand, cuja diferença média

de preço varia entre os R\$ 32,00 tanto para a versão em *compact disc* como a venda da faixa digital “legalizada”. A clara demonstração de exemplo de caso encontra-se no nicho que cada artista atua: apesar de serem fonogramas digitais

Discrepâncias na qualidade de acesso

Ao enunciar que muitos dos consumidores de música digital possuem acessos velozes ao ciberespaço, tal afirmação não se comprova em comparação com países europeus, Coreia do Sul e Japão (Dias, 2009, p. L5-L7)

A reportagem que aborda a má qualidade do acesso brasileiro ao ciberespaço – uma cifra – aproximadamente 94% de excluídos de conexões razoavelmente maiores que o acesso por linha telefônica que ainda mostra-se popular, embora também seja cara e obsoleta para os padrões internacionais, que acessam velocidades superiores a 20 megabits por segundo.

O preço alto para o acesso de 1 megabit por segundo custa no Brasil 20 dólares norte-americanos, enquanto nos Estados Unidos o preço fica em 3 dólares e no Japão, apenas 27 centavos de dólares norte-americanos. A diferença de preço na América Latina apresenta valores altos mesmo nas conexões através de pacotes de acesso via telefonia celular (contrato de 500 megabits): o Brasil apresenta-se com a oferta mais cara, R\$ 75,00, segui-





do pelo Chile com R\$ 58,00 e Argentina, por R\$ 35,00 pelo mesmo tipo de contrato referente a acesso veloz e ininterrupto – o motivo da qualidade quando se compara a conexão através de uma linha telefônica comum.

Um problema direto neste embate se encontra na forma de como discurso de vendas de pacotes de acesso veloz atua sobre uma navegação “incorreta”, do ponto de vista da indústria cultural que ataca o compartilhamento.

Então, uma conexão de baixa qualidade, através de linha telefônica comum, seria suficiente para qualquer indivíduo no ciberespaço, pois não estaria vinculada com a divulgação de conteúdo – reafirmando uma preferência por acessos precários e venda de produtos por preços elevados, com situação mais agravante quando abordar-se-ão casos de produtos fonográficos similares, disponibilizados pelo custo desigual influenciado apenas pelos nichos de consumo (Anderson, 2006, p. 128).

Para ter melhor acesso, o fator curioso (apesar de se tratar de venda) encontra-se justamente na prática da divulgação social como determinação em melhoria da conexão cibernética: baixar músicas, filmes e fotos, apesar da encontrar-se vinculada a comércio e pagamento de direitos autorais. Em nenhum momento tal ação (troca de conteúdo) encaixa-se na descrição de compra ou

venda.

As imagens a seguir mostram anúncios veiculados no ciberespaço de provedores de acesso rápido no Brasil, cujo destaque encontra-se no fator determinante da escolha de um pacote de conexão: baixar arquivos, que encontram-se protegidos por direitos autorais e que seus principais defensores condenam a prática da divulgação de material protegido por tais direitos.

| | 500k | 100k | 200k | 400k |
|--|-----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Download de uma música (3 a 5 MB)* | 2 min (30 músicas por hora) | 1 min (60 músicas por hora) | 30 seg (120 músicas por hora) | 15 seg (240 músicas por hora) |
| Download de um vídeo (até 40 MB)* | 25 min (2 vídeos por hora) | 15 min (4 vídeos por hora) | 5 min (12 vídeos por hora) | 3 min (20 vídeos por hora) |
| Download de um filme (de 600 a 700MB)* | (3 filmes por dia) | (6 filmes por dia) | (12 filmes por dia) | (24 filmes por dia) |

(disponível em: <http://www.telefonica.com.br/porta/site/on/menuite.40c234b8d47416930b240b24b0465da0/?vgnnextoid=25b94458c3203110VgnVCM1000009607df0aRCRD&vgnnextchannel=25b94458c3203110VgnVCM1000009607df0aRCRD>, acessado em 13/02/2010)



Sessão de Comunicações Coordenadas 01

Cultura, Educação e Difusão Cultural

(disponível em: <http://oivelox.novaoi.com.br/portal/site/OiVelox/menuitem.ebeac1048536fb0248de9f76f26d02a0/?vgnextoid=c0456b009fcf2110VgnVCM1000090cb200aRCRD&STAT E=34|RJ|Rio de Janeiro>, acessado em 13/02/2010)

(disponível em: <http://www.tva.com.br/Produtos/BandaLarga#>, acessado em 13/02/2010)

(disponível em: <http://ctbc.com.br/section.do?CodSec=8829>, acessado em 13/02/2010)

(disponível em: http://netcombo.globo.com/netPortalWEB/index.portal?_nfpb=true&_pageLabel=banda_larga_simulador_velocidade_simulador_velocidade_page, acessado em 13/02/2010)

Estes exemplos, utilizados para estabelecer uma comparação de qualidade versus acessibilidade, possuem uma mesma variável excludente: o capital. Quanto menor for sua quantidade, pior fica a conexão cibernética. Assim, quem não compartilha arquivos digitais, não necessita de conexão veloz.

Com um mercado pautado por acesso caro e venda de música a preços altos, tanto os discos vendidos nas lojas, quanto os arquivos digitalizados vendidos pela indústria fonográfica – o sentimento de exclusão, tanto midiática (por nichos





não explorados), quanto de acessibilidade teriam os usuários – fator que induz a outra indagação: um preço justo para uma conexão de qualidade.

Deve-se considerar que além de planos de acesso onerosos e a presença de equipamento obsoleto, vendido a preços menores, acessível às classes subalternas. Entretanto, uma espécie de controle do ciberespaço da mesma forma que ocorre na mídia eletrônica (Lévy, 1999, p. 55), subestima a interação de pessoas e a capacidade de discutir em murais virtuais algumas ideias que nunca seriam concebidas naquele tipo de mídia, incluindo a possibilidade de criticar erros de transmissão ou mudança de gênero musical de determinada emissora de rádio.

Redes sociais e compartilhamento latino-americano

Na América Latina existe um caso intrínseco que merece a atenção desta pesquisa: um portal de compartilhamento de arquivos de origem argentina, razoavelmente popular nesta região: o Taringa.net.



disponível em <http://br.taringa.net>, acessado em 13/02/2010)

Este portal mescla a filosofia das redes sociais (Distefano, 2007) e dos fóruns cibernéticos, utiliza como slogan (ou mote) o lema: “inteligência coletiva”. Basicamente, qualquer usuário latino-americano (que fale espanhol ou português) pode publicar em um mural coletivo um tópico contendo o material que vai dividir com os outros membros, mediante cadastro individual com senha de usuário e concordância com normas éticas de uso.

O diferencial que faz do Taringa.net uma ferramenta cibernética de troca de informações encontra-se no modo como são publicados os tópicos: nenhum material pode ser hospedado no portal ou em um serviço associado a este, principalmente, se possuir um equivalente à venda no comércio. A viabilidade para o compartilhamento se encontra nos serviços de hospedagem de arquivos pessoais em servidores espalhados ao redor do globo, sendo alguns destes gratuitos.



Assim, o usuário-interator do Taringa.net publica um tópico com o título do material que vai compartilhar e no texto, escrever os detalhes daquele material com os endereços cibernéticos de acesso aos arquivos pessoais hospedados em servidores externos – informações adicionais como senha para extrair o arquivo também são publicadas de modo que outro usuário consiga obter o material desejado, desde que não violem os princípios morais do portal.



(disponível em: <http://www.taringa.net/protocolo>, acessado em 14/03/2010)

Curiosamente existem certas contradições, além da troca de materiais digitalizados: o portal estampa no rodapé da página o símbolo de *copyright* (©) apesar de contestá-lo (a filosofia de compartilhamento versus quebra de patentes) nas políticas de uso do portal, de acordo com a figura abaixo.



(disponível em: <http://www.taringa.net/terminos-y-condiciones>, acessado em 14/03/2010)

Outro problema diz respeito à responsabilidade do Taringa.net: ambos os casos que contêm informação oficial, como termos de uso, normas de conduta e afins não levam o nome da pessoa que os escreveu nem menciona-se seu proprietário – tais informações passam a ser publicadas das seguintes maneiras: um tópico publicado por um usuário-interator que aborda a história do portal ou por reportagens investigativas lá referidas à “repercussão nas mídias” (disponível em: <http://www.taringa.net/prensa>, acessado em 14/03/2010).

Este caso só não se mostra mais perturbador, pois a filosofia do compartilhamento *menciona* os autores das obras, junto com o título verdadeiro. Neste ponto, havendo referência, a quebra da patente (*copyright*) se localiza apenas referente à distribuição, destinada a venda comercial e à radiodifusão apenas. Caberia uma discussão sobre a necessidade de um pagamento adicional aos artistas além do montante arrecadado com publicidade e o alto custo como retaliação ao compartilhamento.

Nesta trilha enveredada, outros exemplos relevantes constituem-se de atores presentes na mídia eletrônica (cantores e compositores) que decidiram socializar algumas de suas obras gratuitamente: as bandas britânicas de *rock* Radiohead (videoclipes no youtube.com) e Coldplay (www.coldplay.com/lr/lr/lr.html), resultando no empoderamento





significativo do artista ante a gravadora e à mídia hegemônica.

O caminho oposto também se mostra válido, quando a cantora Lily Allen (Galo, 2009, p. L6), que começou sua carreira como artista alternativa (sem acesso a contrato com gravadoras) conquistou visibilidade através de redes sociais (o myspace.com), em que cedia suas gravações para os consumidores até assinar um contrato com a indústria fonográfica.

Durante um show, Lily Allen revela-se contra o compartilhamento de músicas (que ela mesma tirara proveito para se promover), acusando a prática como forma de roubo ao artista, ameaçando “abandonar” sua carreira. Ou seja, quem consumia os produtos da artista desde o começo acabara de ser desrespeitado, pois o objetivo revelado não seria em prol da música alternativa.

Considerações finais

Traçar um mapa de problemática virtual em casos de estudos sobre a América Latina envolve estratégias, que visam lidar com este tema em especial e que mereça considerações suficientes aos referentes aspectos multiculturais e multifacetados, além dos elementos geográficos intrínsecos desta região, bem como as dificuldades históricas locais: “um autor não especializado fala para um público não especializado sobre (...) apa-

gamentos (...) e a história dos vencidos” (Galeano, 1989, p. 285).

As inconstâncias relacionadas tanto à qualidade de acesso quanto ao direito da livre expressão individual em sociedade revelam os mesmos entraves do desespero da mudança (Bauman, 1997, p. 83-84) territorial: o virtual surge como uma insurgência aos comércios e domínios legais estabelecidos, decorrente de um novo embate econômico: o social versus o financeiro.

Neste cenário especial, configura-se concomitantemente a existência da divulgação de conteúdo, que apesar de ter a venda proibida, realiza-se interindividualmente, com a inexistência de lucros – tendo de outro lado, o comércio do mesmo tipo de material. A reivindicação de propriedade ou territorialidade ocorre com base na afirmação de que as comunidades virtuais teriam lucro independente da gratuidade, já que indivíduos e não empresas estariam prejudicando um modelo de comércio que prosperara com as mídias impressas e eletrônicas.

Tendo como base este “mal-estar” (Bauman, 1997, p. 90), qualquer esforço para reaver um molde que fora dissolvido rumará para uma incompreensão mais acentuada do ciberespaço, ao invés de propor novos modelos de divulgação e limites da venda em si. Tal contenda tecnológica se agrava quando os artistas resolvem socializar suas obras, pois o ele-





Cultura, Educação e Difusão Cultural

mento social do compartilhamento não prejudica a prática comercial em si. A difusão de obras já ocorre gratuitamente nas mídias impressas e eletrônicas (como o rádio e a televisão).

Para este tópico importante, a tese de Gerd Leonhard (2008, p. 16) simplifica de uma forma simples como a divulgação pode se sustentar tanto socialmente, quanto não confrontar o comércio de conteúdo: a verba arrecadada com anúncios de publicidade viabilizando a gratuidade social, uma vez que a indústria da propaganda mostra-se (*idem*, p. 161) como a que mais cresce dentro dos vigentes modelos financeiros virtuais.

A questão do capital encontra-se sob a égide de como abordá-lo na questão do ciberespaço, sendo este um *locus* comercial e concomitantemente social. Para este caso, não existe uma instrumentalização generalizada de poder. Provedores hegemônicos, redes sociais e portais de música alternativa concorrem entre si, mas a atenção encontra-se no número de acessos e quanta publicidade foi vendida, a partir de anúncios vinculados.

Na América Latina, um modelo de mercado para a indústria fonográfica mostra-se promissor, com base na filosofia de comunidade e utilizando parte dos lucros publicitários para o custeio dos artistas: o Trama Virtual, da gravadora Trama (<http://tramavirtual.uol.com.br/>

[download_remunerado/](#)). Tal atitude se apresenta com relativo ineditismo, devido à postura conservadora de indústrias fonográficas confrontarem com proibição a música digital.

A utilização de fóruns de compartilhamento associado a serviços de hospedagem individual, como o Taringa.net demonstra que não somente na Argentina e no Brasil, o compartilhamento realmente não viola as práticas de venda pré-estabelecidas. Uma divulgação que ganha força por suprir anseios de nichos cercados pelos preços elevados e da falta de divulgação.

Outras práticas comerciais convencionais como vendas não ocasionais em portais de leilão eletrônico permitem outras possibilidades ao capital. Da mesma forma, serviços sofisticados passam a ser oferecidos de forma gratuita aos usuários, de tal forma que serviços pagos acabam se tornando obsoletos. A dinâmica do capital abandonara formas e moldes para uma liquidez virtual (Bauman, 2001), um outro tipo de capitalismo na qual a individualidade não apenas consome, mas também produz em um circuito dinâmico e retroalimentado (Castells, 2007).





Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. *The long tail*. Orlando: Hyperion Books, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Trad. de Mauro Gama e Cláudia Martinnelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CABRAL, Muniz Sodré de Araújo. *A estratégia sensível*. Petrópolis: Vozes, 2006.

CANCLINI, Néstor García. *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: Ipal, 1988.

_____. *Culturas híbridas*. Trad. de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. 4ª edição, São Paulo: Edusp, 2006.

_____. *Leitores, consumidores e internautas*. Trad. de Ana M. Goldberger, São Paulo: Iluminuras, 2008.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Trad. de Rosineide Venâncio Majer. 10ª edição, São Paulo: Paz e Terra, 2007.

DIAS, Tatiana de Mello. *Muito longe da banda larga para todos*. Caderno Link nº 942, São Paulo: O Estado de S. Paulo, 16 de novembro de 2009.

FERREIRA, Maria Nazareth (org.). *Cultura subalterna e neoliberalismo: a encruzilhada da América Latina*. São Paulo: CELACC - ECA/USP, 1997.

GALO, Bruno. *E segue a briga centenária entre música e tecnologia*. Caderno Link nº 936, São Paulo: O Estado de S. Paulo, 05 de outubro de 2009.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 7ª edição, Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.

IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

LEONHARD, Gerd. *Music 2.0*. Hãmenlina: Mediafuturist, 2008

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva*. Trad. de Luiz Paulo Rouanet. 2ª edição, São Paulo: Loyola, 1999.

MORIN, Edgard. *A cabeça bem-feita*. Trad. de Eloá Jacobina. 10ª edição, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

RÜDIGER, Francisco Ricardo. *Introdução às teorias da cibercultura*. 2ª edição, Porto Alegre: Sulina, 2007.

STEIN, Stanley J.; STEIN, Barbara H. *A herança colonial da América Latina*. Trad. de José Fernandes Dias. 3ª edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

TRIVINHO, Eugênio e CAZELOTO, Edilson (org.). *A cibercultura e seu espelho*. São Paulo: Aciber/Itaú Cultural, 2009.

WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capital*. Trad. de José Marco Mariani Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Webgrafia

DISTEFANO, Miguel. *El fenomeno Taringa*. Sección Ciencia. Buenos Aires: Diario Perfil, 2007. Disponível em: <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0233/articulo.php?art=5702&ed=0233>, acessado em 16/03/2010.





LEONHARD, Gerd. *End of control*. Chapter 1 to 6 – October 15, 2007. Disponível em: <http://www.endofcontrol.com/chapters/>, acessado em 12/02/2010.

Página Oficial da banda Coldplay. Disponível em: <http://www.coldplay.com/lr/lr.html>, acessado em 09/01/2010.

Página Oficial da banda Radiohead. Disponível em: <http://www.radiohead.com>, consultado em 12/02/2010.

Portal Americanas.com – CD Zeca Baleiro – Baladas do Asfalto e Outros Blues (compact disc). Disponível em: <http://www.americanas.com.br/AcomProd/580/517626>, acessado em 13/03/2010.

Portal Ajato TVA. Disponível em: <http://www.tva.com.br/Produtos/BandaLarga#>, acessado em 13/02/2010.

Portal CTBC/Algar. Disponível em: <http://www.ctbc.com.br>, acessado em 13/02/2010.

Portal Net Virtua. Disponível em: <http://netvirtua.globo.com>, acessado em 12/02/2010.

Portal Speedy Telefônica. Disponível em: <http://www.speedy.com.br>, acessado em 12/02/2010.

Portal Taringa.net. Disponível em: <http://www.taringa.net>, acessos em 12, 13 e 14/03/2010.

Portal Trama Virtual – Download remunerado. Disponível em: http://tramavirtual.uol.com.br/download_remunerado, acessos em 12, 13 e 14/03/2010.

Portal Terra Sonora – Zeca Baleiro – Todas as músicas (faixas digitalizadas à venda). Disponível em: http://sonora.terra.com.br/#/Cd/40284/baladas_do_asfalto?1, acessado em 13/03/2010.

Portal UOL Megastore – Zeca Baleiro – Baladas do asfalto e outros blues (álbum completo e faixas digitalizadas à venda). Disponível em: http://megastore.uol.com.br/acervo/mpb/z/zeca_baleiro/baladas_do_asfalto_e_outras_blues_1, acessado em 13/03/2010.

Portal Vêlox/Oi. Disponível em: <http://oivelox.novaoi.com.br>, acessado em 12/02/2010.

