



A Reconfiguração das Indústrias Culturais sob a Perspectiva da Cibercultura: reflexões sobre o tecnobrega paraense¹

Erika OIKAWA²

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este trabalho pretende refletir sobre as mudanças que as tecnologias digitais, em especial após a chamada Web 2.0, têm provocado na configuração das indústrias culturais, na medida em que permite que qualquer pessoa com acesso a computador e a internet possa produzir e divulgar conteúdos em grande escala, atividades antes concentradas nas mídias de massa. Para isso, apóia-se nos estudos da Economia Política da Comunicação a fim de entender as mudanças no processo de produção e comercialização dos bens culturais na atualidade, utilizando como exemplo a indústria do “tecnobrega” paraense.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Indústrias Culturais; Web 2.0; Tecnobrega.

1 INTRODUÇÃO

Os constantes avanços das tecnologias digitais aliados à popularização da internet têm permitido que pessoas comuns produzam e divulguem conteúdos em rede, tornando tênue a fronteira entre as figuras do produtor e do consumidor contemporâneos. Este artigo reflete sobre como essas mudanças provocadas pelas tecnologias digitais têm afetado a configuração das indústrias culturais contemporâneas, especialmente por possibilitarem que cidadãos comuns exerçam atividades antes concentradas nas mídias de massa.

Com a chamada Web 2.0 - com sua arquitetura de participação amigável - assistimos à proliferação de sites de conteúdo colaborativo e maior participação dos interagentes³ em rede. Diante deste cenário, as indústrias culturais passam por um importante processo de transformação, na medida em que as práticas de produção e de

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Mestranda do PPGCOM/UFRGS. Bolsista CAPES, email: erikaoikawa@gmail.com

³ Para Primo (2003), os termos “receptor” e “usuário” não são suficientes para dar conta dos estudos da Interação Mediada por Computador. Por isso, o autor adota o termo “interagente”, já que este “emana a idéia de interação, ou seja, a **ação** (ou relação) que acontece entre os participantes” (p. 8).



mercantilização dos bens culturais também são modificados e os modelos tradicionais de negócio, baseados em grande parte na noção de direitos autorais e de propriedade intelectual, passam a ser questionados.

Nesse sentido, este trabalho se baseará nos estudos da Economia Política Crítica da Comunicação, já que este campo, segundo Mosco (1996) citado por Fonseca (2008, p.30) preocupa-se com as “relações sociais que constituem mutuamente a produção, a distribuição e o consumo de produtos culturais e de comunicação no modo capitalista de produção”. De acordo com Fonseca (2008), os estudiosos da Economia Política da Comunicação refutam a ideia de que uma mesma lógica de Indústria Cultural seja aplicada aos diferentes produtos culturais - como defendia a perspectiva frankfurtiana - sendo mais coerente falarmos, então, na existência de várias indústrias culturais, cada uma com as suas próprias leis e padronização.

Para ilustrar as reflexões aqui propostas, serão utilizados dados da indústria do “tecnobrega” paraense, que tem despertado o interesse de pesquisadores de diversas áreas por adotar um modelo de negócio totalmente independente dos setores hegemônicos da indústria da música. Independência essa conquistada graças às apropriações das tecnologias digitais, que possibilitam a produção e a cópia em grande escala sem a necessidade de uma grande gravadora (LEMOS et al., 2008).

Todas essas transformações vêm afetando o cenário socioeconômico e cultural contemporâneo, provocando mudanças na indústria cultural das mídias, como será visto a seguir.

2 AS INDÚSTRIAS CULTURAIS NO CENÁRIO DA “ECONOMIA-MUNDO”

Nos últimos anos, a chamada Economia Política da Comunicação tem se dedicado aos estudos das indústrias culturais, em especial à formação de grandes conglomerados midiáticos, que surgem a partir da segunda metade do século XX, tomando o lugar que antes era ocupado pelas empresas familiares.

Segundo Fonseca (2008), o surgimento das indústrias culturais midiáticas pode ser visto como uma das consequências do desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação e informação (NTCI) e da reestruturação mundial do capitalismo, que, juntas, geraram uma nova fase de concentração de propriedade e capital. Assim, assistimos a “um novo ciclo dentro da mesma etapa monopolítica do capitalismo, que se institui com suporte das novas tecnologias de comunicação e informação, que, por sua



vez contribuem para a estruturação da nova forma de organização da produção (FONSECA, 2008, p. 16).

Ao contrário do conceito de Indústria Cultural⁴ proposto pelos teóricos da Escola de Frankfurt, os estudiosos da Economia Política da Comunicação defendem a ideia de que a “indústria cultural em si não existe, mas que é um composto constituído de elementos que se diferenciam fortemente uns dos outros, por setores que apresentam suas próprias leis de padronização” (FONSECA, 2008, p. 32). Por isso, ao invés de uma única Indústria Cultural operando a mesma racionalidade técnica aos diferentes bens culturais, os teóricos dessa vertente preferem falar na existência de várias indústrias culturais, cada qual com suas regras e lógica de funcionamento.

Além de discordarem do conceito frankfurtiano de indústria cultural os teóricos da Economia Política da Comunicação também rompem com a ideia marxista de que o capitalismo criaria condições para a sua própria destruição, pois o que se vê em várias partes do mundo é um desenvolvimento capitalista cada vez mais dependente dos países avançados. Por perceberem o cenário do capitalismo internacional que se expande independente das fronteiras dos estados-nação, alguns teóricos dessa vertente adotam o conceito de “economia-mundo”, que se estrutura a partir de um pólo central, onde são tomadas as decisões mais importantes acerca do gerenciamento do capitalismo, e as zonas intermediárias que são totalmente dependentes do centro (FONSECA, 2008).

Bolaño (1999) afirma que a globalização representa o auge da internacionalização do capital monopolista e a indústria cultural é “o ponto de partida para a constituição de uma cultura capitalista mundial que se expande, a partir de sua matriz originária (o cinema americano), fruto ela própria das possibilidades abertas pelo desenvolvimento anterior das técnicas de reprodução de que falava Benjamin” (p. 84-85). Para esse autor, a lógica do capital tem extrapolado o campo da produção material desde a sua implantação e invadido todos os setores da vida e, “com a indústria cultural, o capital se alça à superestrutura e a própria produção cultural adota a forma de mercadoria” (BOLAÑO, 1999, p. 84).

⁴ Indústria Cultural é o termo utilizado para descrever o processo que o capitalismo operou no mundo da cultura, transformando os bens culturais em meras mercadorias, conforme foi denunciado por Adorno e Horkheimer (1982) em “A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de massas”. Para estes autores, a dessacralização dos bens culturais serviu apenas para transformar as obras de arte em objetos com “valor de troca”, utilizados para manter a massa alienada em relação a sua condição de exploração e esquecida do seu papel histórico de revolucionar a ordem estabelecida.



Assim, é preciso, seguindo a correta intuição dos frankfurtianos, reconhecer que os meios de comunicação de massa são entidades econômicas que cumprem uma função econômica direta (produção e distribuição de mercadorias) e uma função econômica indireta (publicidade) e que sua característica no capitalismo monopolista é a “instauração de um domínio político e ideológico através do econômico” (BOLAÑO, 1999 p.82).

Entretanto, com as possibilidades abertas pela internet e pelas tecnologias digitais, assistimos à ascensão de uma nova forma de organização da produção e do consumo de bens culturais, cada vez menos dependentes das indústrias hegemônicas. Bolaño (2002) já havia atentado para o fato de que, contraditoriamente, as mesmas tecnologias desenvolvidas para atender as necessidades do capital traziam em si um potencial libertador. “O próprio modo de produção torna-se, dessa forma, essencialmente informático e comunicacional e o que serve fundamentalmente à cooperação capitalista, pode em princípio, servir, no futuro, à liberação do trabalho da sua dominação pelo capital” (BOLAÑO, 2002, p.151).

Embora ainda não seja possível perceber essa “liberação” descrita por Bolaño, é preciso atentar para o fato de que a popularização das tecnologias digitais tem permitido que as massas tenham suas próprias indústrias culturais, independentes das indústrias hegemônicas. Um exemplo é o modelo de negócio proposto pela indústria do “tecnobrega” paraense, capaz de movimentar milhões de reais, mesmo sendo uma cultura proveniente da “periferia” e que não se apresenta adequada ao formato das grandes gravadoras que dominam o mercado fonográfico. Em outras palavras, como o mercado de tecnobrega não funciona segundo o modo de produção e as regras da indústria cultural hegemônica da música, instituiu a sua própria indústria cultural em nível local.

Não se pretende discordar, no entanto, de que há uma hegemonia dos países centrais e das grandes corporações em relação ao gerenciamento do sistema-mundo e nem se está negando a dependência dos países intermediários e das empresas em relação aos centrais. O que se pretende propor aqui é uma reflexão acerca das indústrias culturais locais que têm surgido nas periferias de países em desenvolvimento e transformado o cenário socioeconômico desses espaços. Embora esse tipo de indústria cultural ainda seja fenômeno isolado e de pouca expressão se adotarmos o cenário global da economia-mundo, tem chamado a atenção para a possibilidade dos bens culturais também se movimentarem no sentido “periferia-centro”, em decorrência da apropriação popular das tecnologias digitais.



3 NO CLIMA DO “BROADCAST YOURSELF”

Para compreender as transformações que as tecnologias digitais aliadas à internet têm provocado na forma de produzir, distribuir e consumir bens culturais, é preciso compreender os fundamentos da chamada Web 2.0⁵, que “é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo” (PRIMO, 2006, p.1).

Uma das principais características da Web 2.0 é a sua arquitetura de participação, propícia para a colaboração em rede. Esta segunda geração da web baseia-se em uma “ética da colaboração”, que parte da premissa de que os sistemas evoluem na medida em que mais pessoas a utilizam (O'REILLY, 2005). Assim, “A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2006, p.1-2).

Também nessa fase participativa da web, assistimos ao crescimento das chamadas mídias sociais - “ferramentas, plataformas e práticas usadas para o compartilhamento de opiniões e experiências via internet” (SPYER, 2007, p.16) -, tais como YouTube⁶ (compartilhamento de vídeos); Orkut⁷ (relacionamentos sociais); Flickr⁸ (compartilhamento de fotos), Last.Fm⁹ (compartilhamento de música), etc. Assim, com a máxima do “Broadcast Yourself”, as mídias sociais têm possibilitado que qualquer pessoa tenha sua própria mídia e sua própria audiência por menor que ela seja.

Um exemplo é o vídeo “Leona, a assassina vingativa”¹⁰, vídeo caseiro estilo *trash* produzido por um grupo de adolescentes e jovens de 11 a 22 anos da periferia de Belém, que se tornou um dos mais acessados do Youtube, ganhando fama e popularidade em 2009¹¹. Se não fossem as facilidades oferecidas pelas tecnologias

⁵ Segundo Tim O'Reilly (2005), precursor do uso do termo “web 2.0”, tal conceito surgiu em uma conferência de *brainstorming* entre a O'Reilly Media e a MediaLive Internacional. Durante o evento, constatou-se que as empresas que conseguiram sobreviver à crise que afetou o mercado “pontocom” em 2001 possuíam características em comum, que foram identificadas e agrupadas dando origem ao conceito “web 2.0”.

⁶ www.youtube.com

⁷ www.orkut.com.br

⁸ www.flickr.com

⁹ www.lastfm.com

¹⁰ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ACXFHGanR7w&feature=related>>. Acesso em 12/04/2010.

¹¹ Até 12/04/2010, o vídeo contava com 458.700 exibições no Youtube.



digitais em gravar e editar vídeos e a possibilidade que a internet oferece em divulgar conteúdos a milhares de pessoas, provavelmente “Leona” seria mais um daqueles vídeos caseiros relegados ao esquecimento em um cômodo da casa ou sequer teria sido produzido.

As consequências que essas transformações têm causado na cultura contemporânea são significativas, se paramos para pensar que durante muito tempo as mídias de massa ditaram quais os bens culturais que seriam consumidos pela maioria da população. Vejamos: as mídias de massa sempre foram movidas à “economia de escassez”, na qual muitos desejam estar na TV, lançar um Cd ou um livro comercialmente, estrelar um filme, mas poucos conseguem. Devido aos elevados custos de produção, distribuição e comercialização dos produtos (seja um CD, um livro ou um DVD), o mercado tradicional sempre procurou apostar somente naqueles artistas de maior potencial de venda, que pudessem dar o retorno financeiro desejável. Ao limitar os investimentos apenas nos potenciais de grandes hits, o mercado ditou durante muito tempo o que a maioria das pessoas iria ou não escutar (ANDERSON, 2006).

Entretanto, o cenário vem mudando rapidamente com a evolução da internet, das redes de computadores e dos programas e ferramentas digitais, que, juntos, permitem uma mudança radical na forma de produzir, armazenar, distribuir e organizar dados. Como já vimos anteriormente, qualquer pessoa hoje com acesso a um computador conectado à internet e conhecimentos de certos programas pode editar seu próprio livro, produzir seus filmes e suas músicas, etc., e também pode escolher o que assistir, escutar e ler de acordo com seus próprios interesses. Lembremos mais uma vez de vídeos caseiros como “Leona, a assassina vingativa” que pululam na internet diariamente e dos milhares de acessos que recebem em pouco tempo.

Anderson (2006) defende a ideia de que vivemos a era da cultura de nicho, marcada pela diversidade cada vez maior de produtos oferecidos no mercado e, conseqüentemente, pelo crescimento do poder de escolha por parte dos consumidores. A esse mercado de “não hits”, que isolados são insignificantes economicamente, mas juntos, formam um mercado tão grande ou até maior que o mercado de hits, Anderson (2006) chama de “fenômeno da cauda longa”. Segundo o autor, o mercado de nicho não é novo, mas com a queda de custo e a atual facilidade promovida pelas tecnologias digitais, configura-se hoje como uma força econômica e cultural.



Não significa dizer que o mercado de nichos está substituindo o mercado de massa, mas, agora, eles estão dividindo o mesmo cenário em pé de igualdade. Além disso, no ciberespaço, é possível armazenar uma quantidade infinita de música em formato digital, pois não passam de bits que podem ser baixados ou compartilhados com apenas um click do mouse. Na internet não faz sentido escolher quais músicas e quais artistas vão ser disponibilizados para o público uma vez que há espaço para todos.

Com todas essas transformações, a possibilidade de escolha torna-se mais ampla e as pessoas agora podem ter acesso a produtos que fazem parte do seu gosto e não algo que foi imposto pelas limitações do mercado tradicional. Além de ampliar exponencialmente o leque de bens culturais disponíveis, as tecnologias digitais e a internet possibilitam e, em certa medida, até forçam o surgimento de novos modelos de negócios baseados nesse espírito livre e colaborativo da cibercultura.

4 A INDÚSTRIA CULTURAL NO RITMO DO TECNOBREGA

O tecnobrega é um estilo de música que surgiu há cerca de dez anos na periferia de Belém e logo se popularizou pelo restante do estado do Pará, tornando-se um dos ritmos mais conhecidos do público paraense. Sendo uma das vertentes do “brega tradicional” – estilo musical que se difundiu no Brasil na década de 70 e que tem como características composições que tratam do cotidiano, em especial das desilusões amorosas -, o tecnobrega se diferencia pela incorporação de batidas eletrônicas, por uma forte relação com a tecnologia no seu processo de produção, além do uso diferenciado dos direitos autorais.

Segundo Lemos et al. (2008), além de representar um novo estilo musical, o tecnobrega instituiu um novo modelo de mercado musical, totalmente baseado no mercado informal, desde a produção da música, passando pela gravação e distribuição dos CDs, até finalmente chegar às vendas.

O mercado do tecnobrega funciona de acordo com a seguinte dinâmica: os Djs, personagens chave nesse processo, são os principais responsáveis pela produção dos CDs, já que a maioria possui seu próprio estúdio caseiro. É comum, então, as bandas de tecnobrega gravarem músicas “avulsas” e passar para o Dj incluir em suas coletâneas musicais. Com as coletâneas produzidas, o Dj repassa o material para os chamados “reprodutores não autorizados”¹², que são os agentes responsáveis por reproduzir em

¹² Os reprodutores não autorizados são responsável por cerca de 80% dos CD’s e DVD’ postos à venda nas barracas de camelôs de Belém (LEMOS et al., 2008).



grande escala o material confeccionado no estúdio caseiro. Após a reprodução em grande escala, as cópias de CDs e DVDs são repassadas aos vendedores de rua, que são os principais agentes de venda do mercado tecnobrega.

Estima-se que a venda desse tipo de CDs e DVDs gere um faturamento mensal de cerca de R\$ 2 milhões para as bandas, enquanto “cada ambulante fatura, em média, cerca de R\$ 1.200,00 com a venda de CDs e R\$ 870,00 com a venda de DVDs (LEMOS et al., 2008, p.168). Mas essas vendas não são a principal fonte de renda dos artistas de tecnobrega. A maior parte do lucro desse mercado vem das chamadas “festas das aparelhagens”¹³ e dos shows ao vivo dos das bandas de tecnobrega, que movimentam, respectivamente, cerca de R\$ 3 milhões/mês e R\$ 3,3 milhões/mês (LEMOS et al., 2008).

Por atrair milhares de pessoas, as festas das aparelhagens são um dos principais meio de divulgação da música tecnobrega, além de servir de “vitrine” para o Dj, que aproveita para divulgar a sua coletânea e, conseqüentemente, para a banda que tem suas músicas tocadas nas festas. Apenas quando a banda alcança um número considerável de músicas com boa aceitação popular, ela grava um CD, também em estúdio independente e seguindo basicamente toda a dinâmica já descrita.

Como os shows e as apresentações ao vivo são a principal fonte de renda dos artistas, é bastante comum que eles abram mão de qualquer direito autoral sobre suas obras. Afinal, quanto mais reproduzida e tocada for a música de um artista, maior a probabilidade dele ser chamado para fazer shows. Isso explica por que grande parte dos artistas desse setor encara com bons olhos a cópia não oficial de suas obras e até incentiva esse processo (LEMOS et al., 2008).

Ao estudar a atual dinâmica da indústria da música na China, onde a pirataria responde por cerca de 95% do consumo de música, Anderson (2009, p. 204) chegou a conclusões semelhantes: “Então, ao invés de combater a pirataria, uma nova geração de músicos chineses a está adotando. A pirataria é uma forma de marketing de custo zero, que leva o trabalho desses músicos ao maior público possível”.

O movimento tecnobrega, como já foi dito, é proveniente da periferia de Belém, mas tem ganhado destaque não só no Pará como em outros estados brasileiros, o que

¹³ As aparelhagens são equipamentos de som de grande porte usadas na animação das festas de tecnobrega. Possuem uma cabine de controle e duas ou três torres de caixas de som com alto-falantes, comandada pelo Dj.



mostra que tem se tornado cada vez mais comum os materiais simbólicos culturais seguirem a dinâmica “periferia-centro”. Entretanto, apesar de seu modelo de negócio aberto e inovador, que não foi imposto de “cima para baixo”, o mercado do tecnobrega constitui-se também em uma indústria cultural.

Embora esse mercado possua uma racionalidade distinta da indústria fonográfica formal, ele apresenta a mesma lógica econômica de qualquer indústria cultural. De acordo com Pierre Bourdieu, (1996), as indústrias artísticas de qualquer natureza transformam os bens culturais em um comércio como outro qualquer, priorizando a difusão e medindo o sucesso pelo volume de vendas (LEMOS et al., 2008. p.52).

O que se pretende enfatizar neste trabalho, no entanto, é como o uso das tecnologias digitais tem possibilitado, inclusive, uma nova configuração de indústria cultural, baseado em modelos de negócio abertos, independentes das indústrias hegemônicas tradicionais.

Como foi visto anteriormente, o mercado do tecnobrega paraense cresceu e se fortaleceu independente das grandes gravadoras, que dominam a indústria fonográfica não só no Brasil, mas no mundo todo. É importante ratificar que esse grau de independência está diretamente relacionado ao uso das tecnologias digitais, que permitem aos artistas produzirem suas próprias músicas. No mercado do tecnobrega, os estúdios tradicionais são substituídos por um número crescente de estúdios caseiros, diante das facilidades proporcionadas pelas tecnologias digitais.

Um dos exemplos citados na pesquisa de Lemos et al. é a empresa Leão Produções, um selo independente que chegou a produzir, fabricar as cópias e distribuir grande parte dos álbuns de brega em Belém. Atualmente, o trabalho da empresa limita-se à distribuição de CDs dos artistas que fazem questão de ingressar no mercado formal.

Em suas palavras, o “maldito computador” reduziu o mercado das gravadoras. Leão não grava mais, pois os artistas têm seus próprios estúdios, não divulga mais, pois as bandas procuram diretamente as aparelhagens para divulgar e contam com a reprodução não autorizada para fabricar as cópias e distribuir os CDs. De modo que, hoje, Leão só distribui trabalhos dos artistas que lhe apresentam o CD pronto (LEMOS et al., 2008. p.127).

Podemos perceber, portanto, que as empresas de mídia que quiserem sobreviver a essas transformações provocadas pelas novas tecnologias digitais precisam rever seus modelos de negócio, uma vez que as facilidades proporcionadas pelas tecnologias digitais e pela web 2.0 permitem a produção, o compartilhamento e o consumo de praticamente todos os bens culturais passíveis de digitalização.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho, podemos perceber as mudanças que as tecnologias digitais e o avanço da internet provocam nas chamadas indústrias culturais midiáticas. Antes representadas exclusivamente pelas empresas hegemônicas do setor, essas indústrias culturais impunham sempre de maneira unilateral os seus bens culturais. Com a crescente popularização da internet e das tecnologias digitais assistimos a importantes transformações, ainda que tímidas, na configuração dessas indústrias culturais, já que os bens culturais deixam de ser impostos de “cima para baixo”, na medida em que crescem os mercados de nichos, e começam a ensaiar um movimento “periferia-centro”, mesmo que em espaços locais.

Se lembrarmos que o termo indústria cultural foi primeiramente adotado pela Escola de Frankfurt para evitar a ambiguidade que a expressão “cultura de massa” poderia causar, não deixa de ser uma grande ironia assistirmos agora ao surgimento de modelos de indústria cultural instituídos pelas próprias “massas”. Afinal, como aponta a pesquisa “Cultura Livre, Negócios Abertos”¹⁴, da FGV-RIO/Overmundo/USP: as periferias locais estão se apropriando das novas tecnologias para criar suas próprias redes de produção, distribuição e consumo de cultura.

Além do modelo de negócio aberto do tecnobrega paraense, que foi discutido nesse artigo, há vários outros exemplos, como Nollywood, a indústria de cinema da Nigéria, que também se sustenta pelas facilidades das tecnologias digitais para produzir seus filmes e pela rede de camelôs para vendê-los. É de se surpreender que um país, onde quase não existem salas de cinema, seja a terceira maior receita do mundo cinematográfico, produzindo cerca de US\$ 200 milhões por ano e empregando mais de 1 milhão de pessoas, ainda de acordo com a pesquisa da FGV-RIO/Overmundo/USP.

Este trabalho não discorda, no entanto, da perspectiva dos teóricos da Economia Política que afirma que os países que mais investirem em pesquisas e desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e informação – entenda-se os países que ocupam o centro do sistema-mundo - serão os detentores de um poder hegemônico perante os outros. E, embora alguns estudiosos da Economia Política da Comunicação, como Mattelart (2002), critiquem o modo romântico e messiânico com que as novas tecnologias passam a ser vistas - como promessas de um mundo mais justo, solidário e

¹⁴ Disponível em <http://www.overmundo.com.br/banco/pesquisa-fgv-cultura-livre-negocios-abertos-do-tecnobrega-ao-cinema-nigeriano>. Acesso em 09/08/09.



democrático – não podemos negar que a popularização dessas tecnologias tem proporcionado um poder de negociação maior às pessoas comuns dentro desse sistema capitalista, na medida em que elas passam a contar com maior liberdade de escolha dos bens culturais a consumir e até têm a possibilidade de instituir suas próprias indústrias culturais. Talvez, estes sejam os grandes ganhos que os cidadãos podem ter dentro de um sistema capitalista que opera sempre seguindo a lógica do lucro.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free:** o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

BOLAÑO, C. R. S. **Globalização e Regionalização das Comunicações.** São Paulo: Editora EDUC, 1999, v.1999.

_____, C. R. S. **Impactos Sociais e Econômicos das Tecnologias da Informação e da Comunicação.** Comunicação e Cultura - CONEXÃO. Caxias do Sul-RS: , v.1, n.2, p.143 - 153, 2002.

FONSECA, V. P. S. **Indústria de Notícias:** capitalismo e novas tecnologias no jornalismo contemporâneo. 1ª. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982 (159-204).

LEMOS, Ronaldo ; Oona Castro ; Arilson Favareto ; Ricardo Abramovay ; Alessandra Tosta ; Elizete Ignácio ; Marcelo Simas ; Monique Menezes. **Tecnobrega:** O Pará Reinventando o Negócio da Música. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008. Disponível em: <<http://portalliteral.terra.com.br/lancamentos/tecnobrega-o-para-reinventando-o-negocio-da-musica>> Acesso em: 09/08/09.

MATTELART, Armand. **História da sociedade da informação.** São Paulo: Loyola, 2002.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0?** Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Disponível em: <<http://www.cipedya.com/doc/102010>>. Acesso em: 22/07/09.



PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. Anais, 2006.

PRIMO, Alex. Quão interativo é o hipertexto? : Da interface potencial à escrita coletiva. **Fronteiras: Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-142, 2003.

SPYER, Juliano. **Conectado:** o que a internet fez com você e o que você pode fazer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007, p. 9-17 e 186-199. Disponível em: <<http://tecnocracia.com.br/arquivos/download-do-capitulo-do-livro-do-juliano-spyer>>. Último acesso em 20/09/09.