

Os produtos midiáticos na época de sua reprodução digital gratuita¹

Cândida Nobre²
Marcos Nicolau³

Resumo: As novas tecnologias da comunicação permitiram a reprodução e cópia de trabalhos intelectuais em uma escala sem precedentes. A internet, nesse contexto, é propícia à reprodução dado o seu caráter interativo. A fluidez da *web* dificulta o rastreamento e, portanto, a punição de quem desrespeita os direitos de autor. Nesta cultura midiática, o direito de *copyright* é ineficaz e há dificuldade em apontar soluções normativas que abarquem o novo comportamento de consumo. O presente artigo procura mostrar como tais processos midiáticos estão reconfigurando a relação entre indivíduo e produtos culturais e, por conseguinte, entre obra e indústria.

Palavras-chave: Ciberespaço e Cibercultura. Indústria Cultural. Pirataria. *Copyright*.

Introdução

A descentralização da criação, produção e distribuição de conteúdos possibilitada a partir de um ambiente cultural pós-massivo (LEMOS, 2007) demonstra que há uma nova forma de relacionar-se com as obras culturais. Este relacionamento diz respeito à maneira como o indivíduo sai da condição de receptor para tornar-se usuário mediante as possibilidades oferecidas nos novos espaços midiáticos e, por conseguinte, a forma de propagação digital incorporada pelos setores do mercado.

Nesta perspectiva, a indústria se obriga a reformular seu papel de selecionador dos discursos transmitidos tal qual o era outrora. No período da modernidade, o controle sobre a produção cultural por meio do *copyright* garantia o privilégio dos editores e autores na disseminação das obras. Na pós-modernidade, esse direito esbarra na distribuição digital de produtos intelectuais por meio da tecnologia ponto-a-ponto (também chamada de p2p ou *peer to peer*) sem, obrigatoriamente considerar as leis de direito autoral ou proteção das obras, ampliando um fenômeno popularmente conhecido como “pirataria”.

Do desenvolvimento do *Napster* até a sua proibição, foram criados sistemas de propagação de conteúdos a partir da mesma lógica de descentralização e rede

¹ Trabalho publicado na revista *Líbero*, ano XII, n. 23 de junho/2009 e apresentado no IV Colóquio Internacional de Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento, Universidade Federal de Sergipe em de novembro de 2008.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC) da UFPB.
candidanobre@gmail.com

³ Professor e Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC), da UFPB.
marcosnicolau@terra.com.br.

colaborativa com o intuito de distribuir filmes, músicas, textos, imagens de forma gratuita e sem necessariamente ter a autorização das empresas que detêm os direitos sobre tais obras.

Esta ausência da permissão para a reprodução dos produtos culturais é o que amplamente está sendo difundido como pirataria quando nos referimos às obras intelectuais. Porém, o termo também é largamente utilizado para a falsificação de remédios, roupas, calçados e acessórios de vestuário ou eletrônicos.

Dada a amplitude das práticas abarcadas pelo termo, Cabral (2008) observa que é necessário esclarecer diferenças entre essas “cópias” não autorizadas, principalmente se tratando das penas aplicadas aos contraventores. O autor explica que na atual legislação brasileira, alguém que falsifica remédios, pondo em risco a vida de alguém, é punido da mesma forma que um adolescente que faz um *download* não autorizado de uma música na internet (CABRAL, 2008).

Lessig (2008) se preocupa com a classificação de pirataria para comportamento de compartilhar conteúdos na rede. Para o autor, é preciso ter muito cuidado com tal conceituação, pois a explicação do termo da maneira como a fazemos atualmente (compreendê-la como uma contravenção à propriedade privada, sem considerar o contexto e os interesses envolvidos) pode acarretar em um tolhimento do desenvolvimento cultural.

Apesar das discussões a respeito da cópia e distribuição na *web*, a prática da reprodução não autorizada é cada vez mais comum, devido às tecnologias de suporte como os gravadores de CD/DVD, *ipods*, *pendrives* e conexão banda larga e, mesmo diante de maciças campanhas contra este tipo de comportamento, os indivíduos não se sentem constrangidos por praticá-lo.

Nesse sentido, em recente pesquisa encomendada pela *Microsoft* no Brasil, foi detectado que a expressão “pirataria” ao invés de provocar repúdio nos cidadãos, provocaria uma simpatia, tal qual a personagem literária Robin Hood, ou seja, uma contravenção que seria justificada por razões de maior importância (BOECHAT, 2008).

Com tamanho golpe na indústria cultural e na regulação do direito das obras por meio do *copyright*, o mercado vem buscando alternativas para continuar obtendo retorno financeiro por meio de obras artísticas. Paralelamente, surgem grupos organizados na internet propondo soluções em que o autor seja o responsável por determinar o uso que deve ser feito de sua obra. Neste sentido, a força de intermediadores como editoras e/ou gravadoras diminuiria consideravelmente se compararmos com o modelo de produção forjado à época da Revolução Industrial e seguido até hoje.

Indústria Cultural: obra artística ou mercadoria?

Criada por Adorno e Horkheimer, a expressão *indústria cultural* aparece pela primeira vez em *Dialética do Iluminismo* (WOLF, 1995). O termo se propõe a destacar um tipo de produção intelectual possível a partir da Revolução Industrial que se assemelharia à produção de bens de consumo materiais.

Os teóricos da Escola de Frankfurt acreditavam que uma padronização e uma serialização na forma de produção de conteúdo cultural era capaz de padronizar também o receptor da mensagem (ADORNO, 2002). Para os frankfurtianos, a mercantilização da obra de arte colocaria esta à altura de um gosto médio, com o objetivo máximo do lucro sobre a produção.

Corroborando com Silva (2006), entendemos que a noção dos *media* como instrumentos de cerceamento da liberdade e padronização do pensamento foi estruturada com a Escola de Frankfurt, mas que a idéia de total passividade do receptor não é um consenso. Como esclarece o autor, “a Indústria Cultural só viu o consumidor, embora defendesse o cidadão, indefeso e hiperdimensionou o poder do emissor” (SILVA, 2006: 96).

Wolf (1995) observa que, contemporâneo aos estudos da escola frankfurtiana, nos anos 1940, Lazarsfeld já demonstrava uma preocupação em relação a esta visão de passividade do receptor e afirmava a necessidade de se ter cuidado ao tratar do comportamento do ouvinte/leitor/telespectador frente aos meios de comunicação de massa. Mais tarde, Klapper (*apud* WOLF, 1995: 35) vai afirmar que “os elementos do público não se expõem à rádio, à televisão ou ao jornal num estado de nudez psicológica”, o que significa uma limitação no poder de controle dos *media*.

Todavia, ainda segundo o pensamento frankfurtiano, Wolf (1995: 76) recorda que “a máquina da indústria cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui tudo que é novo, tudo o que se configura como risco inútil”. Tal eficácia se refere, não ao objetivo da arte de sensibilizar quem a ela tem acesso, mas tão somente a obtenção de um retorno financeiro sob a obra.

Entretanto, é importante destacar o entendimento dos próprios membros da Escola de Frankfurt de que a criação intelectual adquire caráter de produto antes mesmo da Revolução Industrial.

As puras obras de arte, que negam o caráter de mercadoria da sociedade já pelo fato de seguirem a sua própria lei, sempre foram, ao mesmo tempo, também mercadorias: e à medida que, até o século XVIII, a proteção dos patronos defendeu os artistas do mercado, estes eram sujeitos, em troca, aos patronos e a seus propósitos (ADORNO, 2002: 59-60).

Seguindo esta mesma lógica da relação entre o artista e seu patrono, surge na Inglaterra - durante a ascensão da Revolução Industrial e da produção de livros e periódicos por meio da prensa - mecanismos de licenciamento ou autorizações para a produção e distribuição de produtos culturais (GANDELMAN, 2007). É o caso do *Copyright Act*, de 1709, instituído pela coroa britânica.

Se observado sob o ponto de vista do direito autoral, vê-se que, assim como a produção de obras artísticas seguiu uma lógica de produção técnica, tal qual bens de consumo materiais, a proteção da obra intelectual também se utiliza da mesma estrutura da propriedade privada, apesar de serem claras suas diferenças.

Gandelman (2007: 27) destaca que, além de os privilégios de produção e distribuição serem concedidos ao editor e não ao autor da obra, tal licença exercia, “uma forma de censura prévia, pois só eram licenciados livros que não ofendessem os interesses (políticos, principalmente) dos licenciadores”.

Percebe-se durante todo o período da modernidade uma necessidade de controle e racionalização dos processos sociais. Vê-se nos instrumentos tecnológicos uma possibilidade de controle de algumas oligarquias de comunicação sobre a produção de conteúdos (GINDRE, 2007), além de uma restrição de acesso a quem possa pagar pelos produtos.

Com o advento e o desenvolvimento da internet, a lógica é outra. Observa-se na pós-modernidade a tecnologia assumir uma função diferente da que lhe era atribuída até

então. Silva (2006) explica a existência de um novo papel mediador da técnica, cabendo-lhe não mais apenas a idéia de controle, mas também o seu esfacelamento. Isto significa que as novas tecnologias, definidas por Silva (2006: 96) como tecnologias do imaginário, englobam a indústria cultural também. Entretanto, “a idéia frankfurtiana de controle está superada”.

O autor se refere à noção de cibercultura – uma cultura pós-massiva (LE MOS, 2007), forjada no ambiente digital e tendo como principal característica a produção de discursos, não mais de maneira vertical, sob o domínio de um núcleo e disponibilizado para as massas, senão a possibilidade de criação e distribuição de conteúdos pelos indivíduos e para a coletividade.

Compartilhamento digital: um novo comportamento de consumo?

Além da descentralização da produção, o ciberespaço traz outra característica básica, a desterritorialização da cultura, ambas possíveis devido à imaterialidade dos discursos. Lemos (2007: 80) assim define o ciberespaço:

É aquele onde a forma do rizoma (redes digitais) se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa. A nova racionalidade dos sistemas informatizados age sobre o homem que não mais recebe informações homogêneas, de um centro “editor-coletor-distribuidor”, mas de forma caótica, multidirecional, entrópica, coletiva e, ao mesmo tempo, personalizada.

Faz-se necessário observar que a autonomia do produtor/leitor frente ao conteúdo é um processo antigo, entretanto, intensificado a partir do ambiente digital. É a evolução da técnica de cópia dos produtos a responsável por ampliar tais possibilidades e a indústria aparece como facilitadora deste processo.

Benjamin (1982), explica que não foram as novas técnicas as responsáveis pela arte tornar-se suscetível à reprodução. O autor postula que cópias de obras de arte eram feitas por discípulos para exercitarem o traço, os próprios autores das obras as reproduziam para difundi-la e, havia também os falsários, que copiavam com o objetivo de lucrar com o trabalho.

Como observa Benjamin (1982), já havia, àquela época, a reprodução dos bens culturais não necessariamente pelo autor da obra ou autorizado por este, com a finalidade de lucro. O autor, apesar de tradicionalista em sua visão quanto à arte, traz aspectos de relevância atual e trabalha com a supressão da indústria pela indústria e das diferentes possibilidades de reprodução geradas a partir da mídia e das novas tecnologias.

McLuhan (*apud* GANDELMAN, 2007: 56) já afirmou que “na era da xerox, qualquer cidadão é um editor”. Se atualizarmos esta afirmação, considerando os atuais dispositivos tecnológicos de produção, cópia e propagação, torna-se possível entender que, inseridos no ciberespaço, o papel de editor é ampliado para outros discursos, não apenas os impressos, mas também produções sonoras ou até mesmo audiovisuais. Tal consideração corrobora com o pensamento de Lemos (2007: 64) de que “a fase pós-industrial da sociedade não é a ruptura com a dinâmica monopolista de capitalismo, mas uma radicalização do desenvolvimento de sua própria lógica”.

Faz-se necessário compreender que as possibilidades de reprodutibilidade são desenvolvidas pelo próprio mercado que enseja limitar o uso de tal reprodução. Bauman (2003) utiliza o mito do suplício de Tântalo para explicar uma noção de felicidade experimentada com a inocência, mas é possível adaptá-lo ao nosso estudo.

Tântalo, filho de Zeus e Plutó, gozava de um bom relacionamento no Olimpo, porém cometeu um crime que varia segundo os narradores da história. O consenso é que “Tântalo foi culpado de adquirir e compartilhar um conhecimento a que nem ele nem os mortais como ele deveriam ter acesso” (BAUMAN, 2003: 13).

Por tal ato, Tântalo foi condenado, mas gostaríamos de enfatizar que as narrativas míticas e bíblicas possuem um caráter de punição a quem dissemina um conhecimento que está bem próximo, mas por alguma razão, não deve ser difundido. A lição de Tântalo se repete na gênese de Adão e Eva e também no mito de Prometeu, acorrentado por distribuir o fogo com os homens.

No nosso caso, queremos destacar o fato de, tanto nos mitos como no novo ambiente midiático, o conteúdo estar ao nosso alcance, pois temos as ferramentas necessárias para adquiri-los. Entretanto, há mecanismos (muitas vezes sequer compreendemos o seu funcionamento) limitando a prática do compartilhamento por meio da cópia.

O fato é que estruturas de proteção a obras desenvolvidas na modernidade como por exemplo o *copyright*, estão fora de sintonia com a realidade das novas tecnologias (LESSIG, 2008). O motivo envolve tanto os instrumentos técnicos quanto o comportamento dos indivíduos mediante os produtos. Como reforça Lévy (1999: 22), “as tecnologias são produtos de uma sociedade e de uma cultura”. Por esta razão, não há como separar a tecnologia desenvolvida pelo mercado do comportamento praticado pelos indivíduos, ainda que estes dois entrem em um conflito de interesses em relação à usabilidade e ao acesso às obras.

Gandelman (2007: 58) postula que a reprografia é uma problemática “terrivelmente incentivada pela facilidade de aquisição e uso de aparelhos reprodutores”. Entretanto, para alguns autores, a idéia de reprodução não parece ser assim tão assustadora. Ao contrário, há o entendimento de que a ascensão do processo criativo estético é incentivada por essa nova ética aliada aos instrumentos tecnológicos.

Entre eles destaca-se Castells (2006: 227) com a seguinte afirmativa: “não houve direito de propriedade nem controle burocrático para desenvolver a rede de comunicação mais potente da história. Na realidade, foi a não-existência desses controles que a possibilitou”. Como se vê, a liberdade nos espaços produtivos que outrora não era possível acompanha a mesma dinâmica que construiu a nova ambiência.

Alternativas à pirataria

Logo após os *softwares* adquirirem preço de mercado, surgiu um movimento que discutia a relação entre os internautas e os códigos-fontes fechados devido a questões mercadológicas. Até então, tais códigos eram abertos e era comum a prática de modificar e aperfeiçoar os programas. Dentro destas discussões que, envolviam, sobretudo, a liberdade do usuário frente a um produto cultural, o novo “manuseio” das obras intelectuais em geral também foi pensado.

Assim em 1984, surge o Projeto GNU, com o objetivo de criar um sistema operacional totalmente livre, conforme explica a própria Wikipédia, iniciativa licenciada pelo GNU. É exatamente esta a idéia que se pretende transmitir com o termo *software livre*: não se trata apenas de uma questão de preço, mas da possibilidade de o usuário

modificar o programa e adaptá-lo às suas necessidades.

Tal pensamento foi estendido a outras produções culturais, não se limitando apenas aos *softwares*. Popularizada por Richard Stallman, a expressão *copyleft* (cunhada por Don Hopkins) logo aparece como uma provocação ao *copyright*. Ao primeiro está atrelado o direito do autor de manter a sua obra em liberdade tal qual ele deseja. Segundo Ortellado (2007), “o conceito de *copyleft* é aplicado na produção literária, científica, artística e jornalística”.

Outra iniciativa neste mesmo sentido é o *Creative Commons* (CC). Este propõe licenças para áudio, vídeo, imagem, texto, trabalhos educativos de forma que o autor possua “alguns direitos reservados”, estes escolhidos pelo próprio criador da obra. Um de seus representantes no Brasil, Ronaldo Lemos (*apud* CARMEN, 2008), explica que “ninguém sabe direito o que pode e não pode fazer na internet. Eu tenho a impressão, por exemplo, de que se comprar um CD na loja, pagar por ele, eu posso copiá-lo para o meu iPod. Mas não posso”.

Este é um dos pontos de tensão entre o cidadão, o autor, a lei e o mercado. Enquanto a lei cria restrições a uso de determinados bens culturais, o mercado desenvolve produtos e formatos de arquivos que o indivíduo não sabe exatamente como é permitido utilizá-los.

Apesar da existência de iniciativas com o objetivo de institucionalizar a prática do compartilhamento, há também os que acreditam na pirataria como forma de realizar um movimento de ruptura com a atual estrutura de direitos reservados, já que não são todos os autores que permitem uma utilização mais livre de suas obras.

O endereço eletrônico do grupo já transmite um convite, a princípio, curioso: “roube este filme” (tradução para *stealthisfilm.com*). A página, com uma estética minuciosamente pensada, daria a idéia de um panfleto riscado à mão, se não fossem os *hiperlinks*. Alguns poderiam pensar em mais uma página de compartilhamento de produtos ditos piratas, nos quais alguns usuários por iniciativa própria, escaneiam revistas semanais, mensais e disponibilizam para *download* junto a filmes, músicas e *softwares*, além de textos e outras imagens.

Apesar de ambos trazerem em seu cerne o mesmo discurso, o primeiro propõe um movimento de reflexão, não ficando resumido apenas a lógica pura e simples do consumo. Phd em filosofia, o inglês Jamie King questiona o papel do mediador, e até que ponto a autonomia do consumidor frente ao objeto de consumo não é capaz de incomodar as estâncias econômicas atuais.

O nome *League of Noble Peers* (ou Liga dos Nobres Pares, em português) é uma brincadeira com o termo que representa a tecnologia de trocas de conteúdos *peer to peer* popularizado pelo *Napster*, no qual é permitido aos usuários a troca de conteúdos na rede de computador para computador, descentralizando o armazenamento de informações e dificultando os processos de rastreamento.

Entretanto, é importante destacar que não são apenas grupos de contraposição ao *copyright* os que buscam alternativas neste novo ambiente mercadológico. Citemos como exemplo a proposta de *download* remunerado desenvolvido pela Trama, onde empresas destinam uma verba para os artistas possibilitando o internauta fazer o *download* das músicas. Empresas sem uma ligação direta com a produção cultural participam desta iniciativa, obtendo um bom retorno para a sua imagem. É o caso, por exemplo, da Volkswagen que, nesta nova forma de mecenato, já “patrocinou” álbuns de Ed Motta e da banda Cansei de Ser Sexy. Estes são apenas alguns exemplos de produtos midiáticos vivenciados à época de sua reprodução digital gratuita.

Considerações finais

Como observa Silveira (2007: 22), inicialmente a virtualização demonstrou ser uma solução para a ampliação do alcance do capital e da circulação de mercados: tal expansão “foi tão longe no seu ímpeto de criar mecanismos velozes de reprodução e ampliação do capital, que [o sistema financeiro] intensificou o processo de virtualização da moeda, desmaterializando-a completamente”. Porém, o que se observa atualmente é uma radicalização do papel do virtual nos processos de troca que, muitas vezes, exclui a lógica mercadológica como definida na modernidade.

Dessa maneira, a rede foi constituída com o intuito de proporcionar o livre acesso ao conhecimento a partir da disponibilidade do maior número possível de informações. Da mesma forma que os internautas “navegam” pelos dados, é possível também que eles próprios subsidiem a rede com arquivos de imagem, texto, som e vídeo, gerando um espaço onde a liberdade de expressão é uma regra capaz de esfumegar preceitos do sistema social *offline*.

Isto significa que normas antes estabelecidas são facilmente rompidas e torna-se importante repensar na relação que estabelecemos com a informação - quais os meios utilizados para adquirimos e qual a sua proveniência. Por esta razão, as relações de autoria e propriedade intelectual precisam ser revisitadas. Observa-se que a amplitude que a internet tomou aliada a outros instrumentos, chegou ao ponto de praticamente inviabilizar o cumprimento do direito autoral como é concebido hoje.

A pirataria de produtos culturais, entendendo-a como reprodução e compartilhamento não autorizados de uma determinada obra, é um fenômeno crescente, dada a permissividade do ciberespaço aliada às novas tecnologias de suporte. Se, por um lado, há a preocupação em explicar à população o aspecto ilegal da pirataria, por outro, há discussões a respeito dos pontos positivos que o acesso à informação viabilizado pela reprodutibilidade, ainda que não autorizada, permite.

Apesar de algumas soluções normativas já se apresentarem com o objetivo de resolver as tensões entre autor, leitor, obra e mercado, ainda não há indícios de que elas dêem conta de solucionar o problema da pirataria. No caso de iniciativas como o *Copyleft* e o *Creative Commons*, está se tratando de um autor que permite um uso diferenciado de sua obra.

Contudo, nestas propostas, a lógica de mercado das grandes empresas de produção de filmes ou músicas, por exemplo, estaria comprometida. Este possível comprometimento do modelo produtivo atual faz com que os empresários busquem alternativas capazes de manter os intermediadores como parte crucial do processo, sem comprometer seus lucros mediante os produtos.

A virtualização dos produtos culturais midiáticos, a partir de uma versátil linguagem digital, amplia as possibilidades da prática da pirataria em espaços como a internet. Tal reprodução não autorizada, seguindo a mesma lógica de apelo ao consumo propagado pela indústria é capaz de afetar a própria indústria. Neste sentido, o consumo parece ter dado um golpe na estrutura industrial, como se o capitalismo estivesse preparando “as condições de sua própria supressão” tal qual afirma Benjamin (1982) a partir das reflexões de Marx.

Referências

- ADORNO, Theodor W. (2002). *Indústria cultural e sociedade*. Trad. Julia Elisabeth et al. São Paulo: Paz e Terra.
- BAUMAN, Zygmunt (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BENJAMIN, Walter (1982). A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa (org.). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- BOECHAT, Ricardo; HERDY, Ronaldo (2008). Atacado e varejo: livre pensar. In: *Istoé*. São Paulo, Ano 31, n° 2015, p.27.
- CABRAL, Antônio. Legislação brasileira x pirataria. Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=mO29ePHw97E>. Acessado em 11/06/2008.
- CARMEN, Ana. Ronaldo Lemos fala sobre a tensão entre leis e internet. Ministério da Cultura. <http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/21/ronaldo-lemos-fala-sobre-a-tensao-entre-leis-e-internet/>. Acessado em 28/07/2008.
- CASTELLS, Manuel (2006). Inovação, Liberdade e poder na era da informação. In: Denis de Moraes (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Trad. Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lúcio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad.
- GANDELMAN, Henrique (2007). *De Gutenberg à internet: direitos autorais na era digital*. 5. ed. Rio de Janeiro: Record.
- GINDRE, Gustavo (2007). Agenda de regulação: uma proposta para o debate. In: *Comunicação digital e a construção do commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- LEMOS, André (2007). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina.
- LESSIG, Lawrence. *Cultura livre: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade*. Trad. Fabio Emilio Costa. <http://www.rau-tu.unicamp.br/nou-rau/softwarelivre/document/?view=144>. Acessado em 6/10/2008.
- SANTAELLA, Lúcia (2004). *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.
- SILVA, Juremir Machado da (2006). *As tecnologias do imaginário*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina.
- SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (2007). Redes virais e espectro aberto: descentralização e desconcentração do poder comunicacional. In: *Comunicação digital e a construção do commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- WOLF, Mauro (1995). *Teorias da comunicação*. 4. ed. Trad. Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença.