

Remix no Ciberespaço: da perda da aura à diluição da autoria

Cândida NOBRE¹
Marcos NICOLAU²

Resumo

Uma das emergentes características da cibercultura tem sido a prática do *remix*, técnica de criação que reconfigura trechos de obras já existentes. Benjamin havia anunciado a perda da aura da obra de arte, dada a possibilidade de reproduzi-la em série. No caso do *remix*, atualmente verificamos um novo desdobramento: a diluição da autoria, processo no qual a recombinação e modificação de fragmentos para criar um novo conteúdo retira o produto de seu contexto original, dando-lhe um outro sentido e, portanto, uma nova autoria. Este fenômeno provoca uma tensão entre a Indústria Cultural e os *remixers*, uma vez que os últimos utilizam os produtos culturais sem considerar os direitos de propriedade. Analisamos três vídeos-*trailers* disponibilizados no *YouTube* e elaborados por meio da técnica de remixagem.

Palavras-chave: Cibercultura. *Remix*. Indústria Cultural. Autoria. Direitos de propriedade.

Abstract

One of the emerging characteristics of cyberspace has been the practice of the remix, breeding technique that reconfigures parts from existing works. Benjamin had announced the loss of the aura of the artwork, caused by the possibility of reproducing in series, in the case of the remix, now found a new stage: the dilution of authorship, process in which the modification and recombination of fragments to create a new content removes the product from their original context, giving it another direction and thus a new author. This phenomenon causes a tension between the cultural industry and remixers, since they use the cultural products without considering the copyright. We analyze three videos-trailers available on YouTube and produced by the technique of remixing.

Keywords: Cyberculture. Remix. Cultural Industry. Authorship. Copyright.

¹ Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGC/UFPB) e integrante do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). candidanobre@gmail.com

² Professor doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB e Coordenador do Grupo de Pesquisa em Processos e Linguagens Midiáticas (Gmid). marcosnicolau.ufpb@gmail.com



Introdução

A apropriação de obras já existentes com o intuito de desenvolver novos produtos é uma das possibilidades do processo criativo que agora se torna mais recorrente com as tecnologias digitais. Trata-se de uma prática que se mantém entre a reprodução e a novidade que se tem denominado de *remix*.

Na primeira metade do século XX, Walter Benjamin demonstrara a perda da aura das obras de arte dado o processo de reprodutibilidade pelo qual elas passavam. Atualmente, é possível que estejamos assistindo a uma nova etapa transformacional nos produtos culturais, em que trechos das obras podem ser reconfigurados de tal maneira que a autoria se dilui no processo.

O *remix*, como técnica indispensável para manter esse novo tipo de produção no ciberespaço, esbarra nas idéias de direitos autorais e propriedade como foram concebidas na modernidade. E, se levadas às últimas conseqüências, tendem a dificultar os processos criativos, porque, como afirma Drahos e Braithwaite (*apud* SILVEIRA, 2008), o desenvolvimento da criatividade necessita de atividades como copiar e imitar para a obtenção de habilidades.

Inicialmente associado à música, o *remix* transcende a “barreira do som” e atualmente é reconhecido como uma técnica de criação para produtos textuais e audiovisuais. Definido por Pereira e Hecksher (2007, p.9) como “uma apropriação de ícones e signos da cultura massiva, para usos muito específicos e contextualizados, dentro das dinâmicas de comunicação do ciberespaço”, o *remix* pressupõe uma liberdade de transformação dos conteúdos já existentes.

Apoiados nesta idéia, fãs de quadrinhos, animações e *games* constroem *trailers* de filmes que gostariam de ver nas telas do cinema. Por meio de práticas recombinantes e modificando a estrutura das imagens criam conteúdos completamente novos, disponibilizando-os no *YouTube* para que outros internautas possam assistir e opinar.

Alheios às barreiras de direitos de propriedade, eles trabalham com imagens de *blockbusters*, “assinam” as peças com as vinhetas das grandes produtoras para dar mais realismo aos conteúdos e reafirmam a lógica da indústria, mesmo que sempre deixem claro que se trata de uma produção independente.

O uso de trechos de filmes segue a lógica de modificação explicada por Manovich (2005, p.29): “assim que uma imagem é representada como uma matriz de números, ela pode ser manipulada ou mesmo gerada automaticamente por algoritmos, como aumentar a definição, azular, colorizar, mudar contraste, etc”. Neste sentido, além de gerar um novo conteúdo midiático e agregar fãs de um determinado tipo de produção cultural, esse tipo de material revela as habilidades dos usuários com os aparatos tecnológicos que fazem parte da lógica daquele ambiente.

Nosso objetivo é compreender o fenômeno que envolve a tensão entre os produtos da Indústria Cultural (IC) e aqueles que “tomam emprestadas” suas criações para desenvolver um novo produto. Para isto, tomamos como objeto de estudo a produção de *trailers* que tem ganhado espaço entre os internautas, já sendo possível encontrar vários exemplos disponíveis na rede.

Neste trabalho, analisamos três *trailers* disponibilizados no canal de vídeos *YouTube*. Dois deles são voltados à temática dos quadrinhos (*Superman* e *Lanterna*

Verde) e o terceiro, uma experiência do desenho animado *Thundercats* que foi transformado em filme.

Remix de Produtos da Indústria Cultural para a Criação de Novos Conteúdos

Lemos (2005, p.1) explica que “o princípio que rege a cibercultura é a ‘*remixagem*’, conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais”. Assim, o autor trabalha com o conceito de uma “ciber-cultura-remix” e apresenta três leis básicas para a sua existência.

A primeira refere-se à liberação do pólo de emissão, ou seja, diz respeito à possibilidade de os indivíduos estarem ativos no processo da produção cultural mediada.

Ao retomar o conceito de IC, percebe-se que Adorno também trabalhou com o foco voltado ao emissor. Para o citado sociólogo alemão, a definição de IC foi elaborada e compreendida “como o conjunto dos diversos meios de produção e difusão de material simbólico na sociedade, articulados por grandes conglomerados empresariais, que ocupam o seu centro” (COHN, 2008, p.66).

Quando definida por Adorno, a tal Indústria ocupava lugar central e hegemônico no processo de criação e difusão de produtos culturais e se opunha apenas às grandes obras de arte. O que vemos atualmente é uma pulverização da produção cultural, em que, além dos grandes conglomerados, disputam a atenção do espectador os trabalhos desenvolvidos por editoras e selos de pequeno porte (independentes) ou até mesmo indivíduos que, sozinhos, são capazes de executar todas as etapas do processo de elaboração de um produto cultural, seja ele impresso, sonoro ou audiovisual.

Se McLuhan (*apud* GANDELMAN, 2007) afirmou que na época da fotocopiadora cada cidadão poderia assumir o papel de um editor, em tempos de ciberespaço, não causa nenhuma estranheza afirmarmos que cada cidadão pode assumir o papel de uma indústria cultural.

No caso da relação entre a cultura *remix* e a IC, esbarramos na noção de autoria. Cascais e Miranda (2006, p. 21), ao recorrerem ao discurso de Foucault, explicam que “o nome de autor não é um nome próprio como qualquer outro, mas antes um instrumento de classificação de textos e um protocolo de relação entre eles ou de diferenciação face a outros”

A idéia de autor supracitada é consonante com o conceito de IC, uma vez que muitos de seus produtos são associados ao autor e respaldados por uma assinatura. Ao optar por um filme em detrimento de outro, por exemplo, a tendência é considerar as “autorias” envolvidas na construção daquela película. Observa-se qual estúdio a produziu, se a trama é uma adaptação de algum *best-seller*, quem é o diretor, bem como os atores selecionados para compor o elenco.

Quando se trata do consumo de um produto *remix*, o caminho é outro. Ressaltamos que também passa por aspectos da IC, mas ao tratar da autoria em si, o processo é mais maleável. Geralmente o autor não é dotado de um discurso de autoridade, conhecido previamente por seu público.

O interesse consiste em tratar de algum tema de forma peculiar e que, de alguma maneira, já faça parte do imaginário dos indivíduos. Associado a isto, o *remixer* recorre



a *softwares* que permitam que sua obra se assemelhe ao que é produzido pela indústria. Na recombinação dos trechos de filmes, modificação das imagens associando-as a uma locução e trilha ideais, os fragmentos perdem a sua autoria original.

Por esta razão, reforçamos que não se trata mais da perda da aura por meio da possibilidade de reprodução dos conteúdos, tal qual falava Benjamin, mas de uma ampliação dessa possibilidade, em que há uma diluição da própria autoria no processo de criação.

Assistimos à ampliação do pólo de emissão por meio da pulverização. É bem verdade, no entanto, que esta “autonomia” ainda não é completa, uma vez que esbarra nos direitos de propriedade que protegem as obras que poderiam ser utilizadas como base para a criação de novos conteúdos.

Uma das críticas sobre os direitos de propriedade intelectual diz respeito ao fato de que o *copyright* apresenta-se não como uma lei cujo objetivo é contribuir para a liberdade de criação e proteção ao autor, mas tão somente como instrumento que dificulta tal processo, já que defende, não a criação, mas esta enquanto produto mercadológico (SANTOS, 2007).

Lessig (2008, p.19) critica o fato de que “a função da lei é cada vez menos apoiar a criatividade e cada vez mais proteger certas indústrias da competição”. É válido ressaltar que o autor é um entusiasta dos direitos de propriedade, no entanto, acredita não ser possível que estes continuem sendo exercidos de forma a privilegiar apenas os grandes grupos.

Dando continuidade à idéia de Lemos (2005), a segunda lei fundamental para a existência de uma “ciber-cultura-remix” seria o princípio da conectividade generalizada. Seja em nossos computadores pessoais ou através de dispositivos móveis, somos uma imensa formação de conexões.

Destacamos que a noção de rede é tridimensional. Sem centro ou bordas; todos os pontos da conexão apresentam-se em igual patamar. Podemos optar pelo papel que assumiremos em determinado momento do processo comunicacional. Desenvolvemos, assim, a noção de usuário, sem as divisões tão claras entre emissor e receptor como o são nos meios de comunicação tradicionais.

As possibilidades de conexão revelam a atuação mercadológica na criação de dispositivos que supram a nossa necessidade de estar em sintonia com a Internet. Esta presença mais frequente no ciberespaço, por meio de variados suportes tecnológicos, também está associada aos dispositivos técnicos que facilitaram os processos de cópia, produção e distribuição, responsáveis pela cultura *remix*.

Da necessidade do aumento no fluxo de conteúdos resultou a ampliação da conexão. Associados a isto, os instrumentos de cópia e transporte de dados também foram evoluindo: dos disquetes até os atuais *pendrives* e cartões de memória, nos quais é possível armazenar cada vez mais informações.

Aparatos de produção como câmeras digitais de fotografia e filmagem também estão cada vez mais baratos e também encontram-se a acoplados ao celular. Essa facilidade de acesso aos instrumentos possibilita uma ampliação da produção individual de conteúdos e uma necessidade natural de publicá-los.

Todos esses aparatos se relacionam com a terceira e última lei básica apontada por Lemos (2005) que trata da reconfiguração dos formatos midiáticos e das práticas

sociais. Contudo, gostaríamos de destacar que não se trata de uma mudança social em que a técnica rege o movimento, mas o contrário. Como explica Wolton (2007, p.34), “a técnica não é o suficiente para mudar a comunicação na sociedade, e é por esta razão que numerosas ‘revoluções das tecnologias de comunicação’ não tiveram o impacto esperado”.

Neste sentido, não estamos tratando o objeto de estudo com um determinismo tecnológico. Reconhecemos que a prática de recombinar conteúdos com o intuito de criar novos produtos é anterior aos processos da internet.

No ciberespaço, a possibilidade de manipulação de outras obras é facilitada devido à estrutura em bits dos quais os produtos se constituem. A idéia de *remix* encontra-se no cerne das práticas associadas ao ambiente digital, permitindo que teóricos como Lemos a associe a uma cultura da rede.

No caso do nosso objeto de estudo, a prática da *remixagem* encontra a cultura dos fãs que, como destaca Jenkins (2008), sai da condição de espectador das obras para interferir nos processos de produção associados a elas. O autor observa ainda que os produtos da indústria da cultura são os responsáveis por boa parte da criação dos indivíduos, seja para contestá-los ou reafirmar a sua lógica, como no caso dos fãs.

Quando a Autoria se Dilui

O canal de vídeos *YouTube* é definido por Paiva (2008) como um espaço onde o indivíduo é capaz de construir a sua própria programação audiovisual. Esta construção se dá não apenas pela ordem ou horário em que se opta por assistir aos conteúdos, mas pela possibilidade de contribuir com a elaboração dos produtos que ficam disponíveis.

No caso do nosso objeto de estudo, os produtores não participam de todo o processo de criação. A captação das imagens, por exemplo, é algo que está além do controle dos fãs produtores desse tipo de *trailers*.

Todavia, para conseguir a cena adequada à elaboração do produto remixado, os filmes dos grandes estúdios passam por uma rigorosa triagem que considera desde o enquadramento apropriado para a cena que se pretende construir até a seleção dos atores que deverão “interpretar” os personagens.

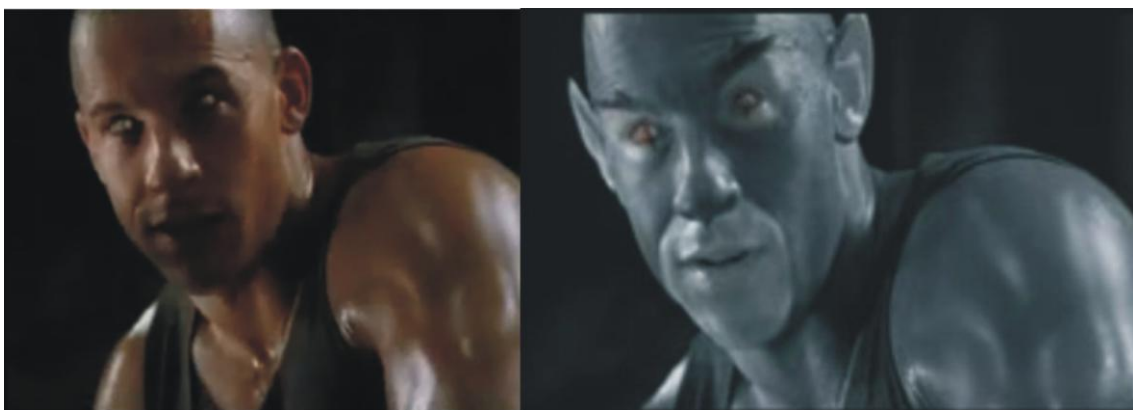


Figura 1: Vin Diesel em *A batalha de Riddick* (esq.) e como Panthro (dir.), dos *Thundercats*



Escolhemos a figura 1 para exemplificar o que acabamos de expor. À esquerda está o ator Vin Diesel, no filme *A batalha de Riddick* (2004). Ao lado, a imagem alterada digitalmente para que o ator pudesse “encarnar” o personagem Panthro, do desenho *Thundercats*³.

O vídeo⁴ foi disponibilizado no dia 21 de dezembro de 2008 e, até o dia 31 do mesmo mês, já contava com quase um milhão de exibições. Pouco tempo depois, internautas, voluntariamente, inseriram legendas em português – o que deve ter acontecido também em outras línguas. Hoje já não é mais possível contabilizar o número de acessos, dada a quantidade de replicadores do vídeo.

Esse trabalho cuidadoso foi realizado em praticamente todas as cenas do *trailer*. Além de *Riddick*, *blockbusters* como *Tróia* (2004), *Garfield* (2004), *X-Men* (2000) e *Blade Runner* (1982) foram remixados para que o autor completasse o seu material e o disponibilizasse para os demais fãs da animação. No seu canal dentro do *YouTube*, o autor se identifica pelo *nickname* WormyT e se descreve como um profissional de animação gráfica que ama filmes e trabalha em uma companhia de *videogame*.

Filmes já existentes servem como base. Porém, o contexto original é ressignificado a partir de práticas recombinantes auxiliadas por *softwares* de edição de imagem. A *remixagem*, neste caso, além de reunir trechos de filmes diversificados, altera cada uma das cenas, o que em algumas situações faz com que o espectador não a associe diretamente à obra original.

Reforçamos que ao final de sua “obra”, o *remixer* destaca que não se trata de um *trailer* real, apenas de um exercício. Ora, por mais que ele explique sua intenção, é pouco provável que tenha uma autorização formal para exibir e/ou alterar as imagens desses *blockbusters*.

Como destaca Jenkins (2008, p.183), “a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo midiático”. Nesta análise, partimos do princípio de que só o fato dessas imagens estarem disponíveis na rede para este tipo de uso demonstra a falibilidade do controle dos meios de comunicação.

³ Thundercats foi uma animação exibida no Brasil inicialmente em 1986. Mais tarde, a Panini lançou os gibis que contou com 25 edições e trabalhou com uma linguagem mais adulta.

⁴ O vídeo pode ser acessado por meio do link <http://www.youtube.com/watch?v=fb50GMmY5nk>. Acesso em 22 de dezembro de 2008.



Figura 2: *Remix do Superman contra o Parasita: resgate dos quadrinhos*

Na figura 2⁵ temos o primeiro trabalho assinado por WormyT, publicado ainda em 2007. Acrescentamos ao lado, a capa de um dos gibis que faz referência ao Parasita, inimigo do *Superman*, que apareceu pela primeira vez, ainda na década de 1960. O *remixer* reuniu imagens relativas ao imaginário que povoa os antigos fãs das HQs do super-herói e da sua nova versão, exibida como série no Brasil tanto pelo SBT como pelo *Warner Channel*. O ator Tom Welling, que interpreta Clark Kent no seriado *Smallville*, foi associado à imagem clássica do *Superman* dos quadrinhos. Na série, são mantidos apenas alguns elementos que caracterizam o “homem de aço”.

A imagem remixada tem como base um trecho do filme *A liga extraordinária* (2003). O Parasita, em seu contexto original é um oponente da liga que adquire as mesmas características do Dr. Jekyll, transformando-se em monstro. O *remixer* inseriu alguns “raios” que o envolvem para caracterizar o vilão, capaz de sugar as energias de quem ele toca. No lugar do sujeito que está sendo enforcado, aparece o *Superman* que também é por si só uma bricolagem, uma vez que une fragmentos do ator de *Smallville* com a roupa do super-herói.

Neste sentido, encontramos a lógica da IC reafirmada neste trabalho. O que provoca a tensão entre os estúdios *Warner* e o autor deste *trailer* diz respeito à ausência de permissão para utilizar as imagens sem cumprir os direitos de propriedade, o que, uma vez mais, destaca a diluição da autoria em casos de produtos remixados.

Para Silva (2006, p.96), “a Indústria Cultural só viu o consumidor, embora defendesse o cidadão, indefeso e hiperdimensionou o poder do emissor”. Este mesmo ponto de vista é compartilhado por Wolton (2007, p.41) que afirma: “descobre-se finalmente que ela [a mídia de massa] nos influencia pessoalmente menos do que se diz, mas ainda se mantém a certeza de que ela influencia o vizinho”.

Irônico, Wolton define o sentimento de um período de transição da relação entre os indivíduos e os meios de comunicação, em que é possível o surgimento de produções

⁵ O vídeo pode ser acessado no link: <http://www.youtube.com/user/WormyT>. A capa do gibo de 1966 que traz um a luta entre o Superman e o Parasita está disponível em <http://www.wtv-zone.com/silverager/CSHTML/1966.shtml>.

remixadas de conteúdos de massa. Estas podem ser recebidas tão somente como reafirmações da lógica produtiva da IC ou como instrumentos capazes de confrontar posicionamentos tomados por esta mesma indústria, como nos casos relativos à autoria. Os três vídeos estudados provocam a discussão desses dois aspectos.



Figura 3: Lanterna Verde

No terceiro *remix*, assinado pelo *nickname* Jaronpitts, as informações sobre o vídeo contemplam a explicação sobre as motivações para a produção do *trailer* de *Lanterna Verde*, outro clássico dos quadrinhos. O *remixer* explica que pretende apenas mostrar a sua visão para uma possível filmagem da película que, especula-se, deve estrear em 2011.

Jaronpitts listou os filmes e séries de TV que modificou para elaborar o *trailer*. Quase trinta produções foram analisadas para que o *remixer* escolhesse as imagens adequadas à sua expectativa do filme. Apesar do visível trabalho e demanda de tempo para a sua obra, ele destaca ainda que a fez por “pura diversão” e não tinha o objetivo de levar às pessoas a imaginarem se tratar de um *trailer* oficial.

Na figura 3 o *remixer* fundiu imagens do ator Nathan Fillion com as do *game Mortal Kombat VS. DC Universe*. A pouca iluminação usada na cena facilita a fusão, ao passo que impossibilita o espectador identificar de onde a imagem do ator fora retirada. O próprio estilo de produção cinematográfica atual, com o avanço dos efeitos especiais, permite uma distância cada vez menor entre a computação gráfica e a película.

Jaronpitts destaca quais *softwares* utilizou para modificar as imagens, realizar a edição, bem como de onde retirou as vozes e trilha para sua obra. O autor se apresenta como músico e editor de vídeo, mantendo uma relação entre o *hobby* de criar *trailers* fictícios e sua profissão, assim como WormyT. Este dado corrobora com o posicionamento de Jenkins (2008, p.181) de que estes produtos criados pelos internautas acabam servindo como um “cartão de visita” que pode ajudá-los a entrar para a indústria comercial”.



Verifica-se o condicionamento técnico por meio do barateamento das ferramentas necessárias à produção de conteúdo associado ao desejo de interferir naquilo que é transmitido pela mídia. Contudo, não há o intuito de figurar como concorrência à indústria cinematográfica, já que, a todo o momento, os autores deixam claro que não tem o objetivo de confundir o espectador, fazendo-o supor que se trata de um *trailer* oficial.

A produção dos fãs é realizada em um ambiente de expectativa e especulação sobre a possibilidade de se tornarem filmes “reais”, o que acaba ajudando na divulgação, caso ele venha a ocorrer. Observa-se ainda que isso fere os direitos de propriedade ao utilizar livremente trechos de produtos que são protegidos por licenças rigorosas, provocando uma tensão distinta da livre concorrência.

Considerações Finais

Se a perda da “aura” da obra de arte, com a reprodução em série do original significou um enfraquecimento do controle do autor sobre sua obra em benefício dos interesses capitalistas de ampliação de lucros, o *remix*, por sua vez demonstra uma perda quase total desse controle do criador da obra. Mas, desta vez por iniciativa dos admiradores da obra original.

Uma vez recombinaos os fragmentos das obras, não há mais como detectar a autoria, senão àquela do *remixer* que deu novo sentido às produções. Mais do que uma técnica de criação, o *remix* apresenta-se como elemento essencial para a existência da cibercultura, que traz em seu cerne a possibilidade de os indivíduos interferirem na produção dos conteúdos mediados.

A tecnologia é fator essencial para a ampliação das práticas recombinantes, contudo, não é ela quem determina as mudanças sociais e sim, o uso que os indivíduos fazem dos suportes tecnológicos, em um momento de alterações.

Existe a necessidade de se repensar nas formas de licenciamento adotadas na modernidade, uma vez que estas demonstram uma defasagem frente ao novo papel ocupado pelo indivíduo, agora parte do pólo emissor. Nesse sentido, a audiência também é modificada, na medida em que tem disponível um maior número de conteúdos disputando a sua atenção.

Esta é dividida não mais entre as opções de canais de TV, estações de rádio ou assinaturas de jornais e revistas, mas com *blogs*, vídeos disponibilizados em *sites* como o *YouTube* e as dicas que circulam nas redes sociais. Em outras palavras, “nenhuma boa criação, para ser conhecida e respeitada atualmente, precisa do antigo aval e permissão dos controladores da mídia” (SILVEIRA, 2008, p. 87).

Em termos mercadológicos isso tem implicações para o sistema capitalista de produção, que pode manter uma postura de protecionismo das obras diante das novas possibilidades ou adotar o *remix* como prática de geração de novos produtos, tão vendáveis quanto o original. Mas, não há como negar que o espaço de criação e recriação se amplia, tornando-se um processo mais coletivo, próximo à principal característica da Internet como espaço de mídias interativas e multifacetadas.

Referências

- BENJAMIN, Walter. 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, 1982.
- CASCAIS, António Fernando; MIRANDA, José A. Bragança de. A lição de Foucault. In: FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** Trad. António Fernando Cascais e Eduardo Cordeiro. 6. ed. Lisboa: Vega Passagens, 2006.
- COHN, Gabriel. Indústria cultural como conceito multidimensional. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GANDELMAN, Henrique. **De Gutenberg à internet: direitos autorais na era digital**. 5. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.
- LEMONS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo, Itaú Cultural, 2005. Disponível em <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/remix.pdf>. Acesso em 15 de junho de 2009.
- _____. André. **Cibercultura**. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- 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. Disponível em <http://www.rau-tu.unicamp.br/nou-rau/softwarelivre/document/?view=144>. Acesso em 6 de outubro de 2008.
- MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. Trad. Luís Carlos Borges. In: LEÃO, Lúcia (org.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. SENAC, 2005.
- PAIVA, Cláudio Cardoso de. YouTube como vetor de modernização tecnológica e desenvolvimento social. In: **II Simpósio AbCiber**, 2008. Disponível em <http://www.cencib.org/simposioabciber/PDFs/CC/Claudio%20Cardoso%20de%20Paiva.pdf>. Acesso em 25 de junho de 2009.
- PEREIRA, Vinícius Andrade; HECKSHER, Andrea. **Práticas de comunicação em redes tele-informáticas e a lógica das linguagens digitais: construindo modelos de propaganda e de marketing no ciberespaço**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em http://www.andreahecksher.com/relatorio_parcial_caepm.pdf. Acesso em 18 de junho de 2009.
- SANTOS, Laymert Garcia dos. **Paradoxos da propriedade intelectual**. São Paulo, 2007. Disponível em <http://www.ifch.unicamp.br/cteme/txt/propriedade.pdf>. Acesso em 27 de junho de 2009.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Cibercultura, *commons* e feudalismo informacional. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, dezembro de 2008. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/issue/current>. Acesso em 5 de junho de 2009.

VICENTE, Eduardo. Por onde anda a canção? Os impasses da indústria na era do MP3. In: VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista F. (orgs.). **Mutações da cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Trad. Isabel Crossetti. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.