

O impacto da *internet* no mundo, na cultura, na arte e no lazer

Rosa Maria Maia Gouvêa Esteves

Doutoranda em Tecnologias de Informação e Comunicação nos Processos
Eduacionais pela Universidade Estácio de Sá (USA)

Márcio Silveira Lemgruber

Doutor em Educação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor e
Orientador do doutorado da Universidade Estácio de Sá (USA)

Resumo

Este artigo objetiva apresentar como a *Internet* impactou as áreas do conhecimento e revolucionou todos os campos do saber. Alguns autores discutiram essas questões mais de perto, traçando um cenário e apontando algumas características destes tempos; Bauman (1999) foi um deles. Ele discute o fenômeno da Globalização como um fator detonador dessa nova ordem mundial, que encurta as distâncias e propicia a conectividade, possibilitando que as informações circulem rapidamente e pessoas se tornem protagonistas e promotoras de conteúdos, graças ao uso da *Internet*, dos dispositivos móveis, de artefatos, e das possibilidades que a tecnologia traz para a disseminação das notícias, propagandas, músicas, filmes e toda sorte de coisas que se queira comunicar. Nunca se informou tanto. Assim, esta nova forma de estar no mundo trouxe muitas mudanças, aqui particularizadas na cultura, na arte e no lazer.

Palavras-chave: *Internet*. Cultura. Arte. Lazer.

Abstract

This article aims to present how the Internet has impacted the areas of knowledge and how it has revolutionized all fields of knowledge. Some authors have discussed these issues more closely, drawing this scenario and pointing out some characteristics of this time, Bauman (1999) was one of them, who discusses the phenomenon of globalization, as a detonating factor, of this new world order that shortens the distances, which connectivity, enabling information to circulate quickly, people become protagonists and promoters of content, thanks to the use of the Internet, mobile devices, artifacts, and the possibilities that technology brings to the dissemination of news, advertisements, music, movies and all sorts of things you want to communicate. Never was so much informed. Thus, this new way of being in the world brought many changes, here particularized in culture, art and leisure.

Keywords: Internet. Culture. Arte. Lazer

Introdução

Embarque nos *browsers*, surfe nas ondas da economia e dos negócios. Cuidado com os perigos e as armadilhas da viagem! Esteja atento à escolha das estratégias para não perder a rota ou correr o risco de submergir nos oceanos.

Rosa Maria M. G. Esteves

OS IMPACTOS DA *INTERNET* NO MUNDO: É HORA DE NAVEGAR, MAS QUAL É O LIMITE?

Muito se discute sobre tecnologia, fato que se intensificou com a expansão da *Internet*, a partir da década de 1990, que traz modificações significativas mundialmente, ao impactar processos e ações humanas pelo fenômeno da globalização. Como comenta Bauman (1999), acreditava-se que as nações poderiam controlar suas riquezas, entretanto, nesse novo cenário, perpassado pela tecnologia, rompe-se a ligação Estado-economia, o capital passa a se movimentar independente dos limites territoriais e também o tempo passa a ser parametrizado, segundo a velocidade do sinal eletrônico. Com o final da bipolarização dos blocos de poder, e frente às mudanças ocorridas, tem-se um campo disperso de forças econômicas transnacionais, que são difíceis de serem identificadas.

Bauman (1999, p.67) afirma que

o significado mais profundo transmitido pela ideia da globalização é o do caráter indeterminado, indisciplinado e de autopropulsão dos assuntos mundiais; a ausência de um centro, de um painel de controle, de uma comissão diretora, de um gabinete administrativo. [...] é a 'nova desordem mundial'.

Fato é que, devido a esse caráter desordenado, volátil e sem um referencial, em que tudo pode e todos podem, aí dispara uma grande questão: como lidar com o desconhecido, com o que não se sabe, que não se controla e que não se conhece a quem se reportar?

O que se evidencia é que a globalização incorpora a manobra do capital, que pode contribuir para criar ou excluir empresas, ao mudar radicalmente o papel tradicional da Nação-Estado no controle do poder militar, econômico, territorial e cultural. Dentre as consequências, tem-se a possibilidade de oportunizar aos ricos aumentarem seu capital, e alargar o fosso dos excluídos. As riquezas, efetivamente, são globais, mascarando o que de fato acontece com as populações locais, que ficam à margem do que se esconde detrás do progresso econômico, científico e tecnológico.

Assim, esse processo de globalização impacta as mais diferentes áreas da sociedade contemporânea, tais como: produtiva, financeira, social, política, educacional, jurídica, ética e trabalhista e- ao mudar comportamentos, atitudes e a forma de produzir riquezas- **traz um novo ordenamento, e ao mesmo tempo quer configurar um “mundo plano”, termo emprestado de Friedman (2009), para escamotear as contradições das diferentes sociedades, por meio de um discurso homogêneo, em que todos seriam beneficiados.**

Em seu livro “O Mundo é Plano”, Thomas Friedman (2009) faz considerações pertinentes às constatações de como se configura o mundo, ancorado em suas viagens à Índia, China, ao Japão, e, em suas incursões como jornalista, discute sobre o fenômeno que encurta as distâncias. Ao iniciar suas considerações, faz uma analogia muito interessante, referindo-se a Cristovão Colombo, que faz o seguinte registro em seu diário de bordo ao rei Fernando de Aragão e à rainha Isabel de Castela, por ocasião de sua viagem 1492, quando por acaso descobre a América, assim, relata:

Suas altezas, como cristãos católicos, príncipes amantes e promotores da santa fé cristã e inimigos da doutrina de Maomé, bem como de toda idolatria e heresia, decidiram enviar-me, Cristóvão Colombo, aos supramencionados países da Índia, a fim de me haver com os referidos príncipes, povos e territórios, e aprender sua disposição e o método adequado para convertê-los à nossa santa fé; e, ademais, determinaram que eu não procedesse por terra para o Oriente, como é de costume, mas por uma rota pelo Ocidente, em cuja direção não possuímos até aqui nenhuma evidência concreta de que alguém tenha seguido (FRIEDMAN, 2009, p.11).

Tomando por base a viagem de Colombo - cuja meta era descobrir outra rota para a Índia, e dessa forma encurtar as distância entre o Ocidente e o Oriente, na busca de ouro, pedras preciosas, pérolas, especiarias, usadas para a conservação dos alimentos e

a compra de sedas, com a finalidade de ter riquezas e poder – Friedman (2009) guardadas as devidas proporções, queria com sua viagem, chegar à Índia pelo leste, via Frankfurt, na classe executiva da Lufthansa, pois já sabia a rota a ser tomada graças ao GPS e ir direto ao encontro da fontes de riqueza: componentes lógicos, algoritmos complexos, trabalho intelectual, *call centers*, protocolos de transmissão e as últimas novidades da engenharia óptica.

Suas inquietações eram: Por que os indianos estavam tirando o trabalho dos americanos, por que se tornaram uma referência no campo da terceirização dos serviços e tecnologia da informação dos EUA? Enquanto Colombo dispunha de 100 homens, uma nau e duas caravelas, Friedman dispunha de uma equipe do canal de televisão Discovery Times, pequena bastante para comportar em duas vans. Colombo pensou que tivesse chegado às Índias e Friedman tinha certeza absoluta que estava na Índia, com pessoas com nomes americanos e que reproduziam o sotaque americano com perfeição.

O que Friedman (2009) constata é a revolução operada na Índia, mas especificamente em Bangalore, o Vale do Silício ¹indiano, e que somente com o aprofundamento das questões, se entenderia o porquê dos empregos estarem migrando para Índia. Somente para exemplificar, ao entrevistar o Diretor Executivo da Infosys, este informa que os funcionários estão criando softwares para empresas americanas e europeias; também prestam apoio administrativo a grandes multinacionais com sede nos EUA e Europa, desde a manutenção dos computadores até projetos específicos de pesquisa, fazem atendimento ao cliente de qualquer parte do mundo, roteando as ligações para seus *call centers*, etc. Convocam reuniões virtuais e conversam simultaneamente com os *designers* americanos, com os programadores indianos e fabricantes asiáticos. Segundo seu entrevistado, estava aplainada a concorrência mundial.

O que Friedman percebe é a metamorfose da Globalização e assim relata. A Globalização 1.0 (1492-1800) ocorre quando Colombo encurtou o mundo e inaugura o comércio entre o Velho e o Novo Mundo; a Globalização 2.0 (1800-2000) é quando as

¹ O Vale do Silício, região da Califórnia (EUA), que abriga as maiores empresas de tecnologia do mundo, cuja implantação começou em 1950. Estão instaladas desde pequenas companhias inovadoras de base tecnológica, hoje conhecidas como startups, até as grandes empresas já estabelecidas, como Microsoft, Google, Apple e Facebook. Cujo objetivo é gerar inovações científicas e tecnológicas. O Vale do Silício como ferramenta de um discurso totalizante e pós-moderno de tecnologia. Benardo, K. B. Anais do II Encontro Internacional de Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva. Volume 2, Número 1, 2016 ISSN 2358 4513. Acesso em: 17.jan.2017

empresas multinacionais se expandiram em busca de mercado e mão de obra fora de seus espaços geográficos; e a Globalização 3.0 (a partir de 2000) se deu com a criação de *softwares*, conjugada à criação de uma rede de fibra óptica em escala planetária, possibilitando a participação das pessoas, na rede.

Ainda dentro dessa perspectiva, Friedman (2009) aponta algumas mudanças que impactaram o mundo e trouxeram certificações significativas para a globalização como a queda do muro de Berlim. Dentro de uma nova concepção de mundo, cresceram outras formas de lidar com os negócios e o consumo, em que não existem mais barreiras impostas, a livre circulação da informação, com a criação de espaços para o protagonismo das pessoas e os negócios puderam ter um tratamento diferenciado; por outro lado, têm-se outras forças tecnológicas que irão impactar o mundo como passar de uma plataforma baseada em computadores para outra baseada na *Internet*.

Softwares foram desenvolvidos para o uso de *e-mails e browsers* ou navegadores para o acesso à *Internet* pela Netscape, graças à abertura do seu capital na bolsa de valores, com a criação do primeiro navegador comercial e aplicativos para PC, que trouxeram uma revolução na forma de usar as ferramentas informacionais e modos inéditos de fazer negócios. O Netscape foi substituído pela Mozilla Firefox, que para fazer frente a concorrência da Microsoft, na guerra comercial do navegador, o oferece sem ônus ao usuário, assim toma o mercado por disponibilizar o pacote completo e impede a concorrência. Se o usuário realizar *download* dos produtos da Microsoft no computador, não haverá possibilidade de rodar produtos da Netscape.

Friedman (2009) pontua que a invenção de produtos e ações foram responsáveis por esse movimento de globalização como os *softwares* de fluxos de trabalho que acarretaram transformações para o mundo das empresas. Para que uma tarefa seja realizada, não se faz necessário a presença física, basta uma plataforma, e-mails para envio dos documentos, aplicativos que conversem para que efetivamente se concretize uma atividade.

Outra força é o código aberto que traduz a intenção de as empresas e grupos envolvidos na criação de softwares que é disponibilizado *on-line o código-fonte* (isto é, as instruções e comandos que façam funcionar determinado programa), dessa forma permite que todos os interessados possam contribuir, aprimorar, distribuir e compartilhar seus achados. Em contrapartida, têm-se os programas comerciais

protegidos por direitos autorais e vendidos àqueles que estiverem interessados nestes novos empreendimentos.

A terceirização é mais uma vertente que caracteriza-se quando uma determinada função da empresa é realizada por um terceiro para executar a mesma atividade, enquanto o *offshoring* se concretiza quando toda uma linha de produção é transferida para outro país, tendo o mesmo produto fabricado, em todas as suas fases, a um custo menor. Friedman (2009, p.35) ilustra essa passagem com o seguinte provérbio africano:

Todos os dias de manhã, na África, o antílope desperta.
Ele sabe que terá de correr mais rápido que o mais rápido dos leões,
para não ser morto.
Todos os dias, pela manhã, desperta o leão.
Ele sabe que terá de correr mais rápido que o antílope mais lento, para
não morrer de fome.
Não interessa que bicho você é, se leão ou antílope.
Quando amanhece, é melhor começar a correr.

A metáfora utilizada sinaliza que as empresas precisam pensar todos os dias em suas estratégias para garantir sua sobrevivência, não existe espaço para quem não se prepara para as novas formas que tomam o capital. Dentro dessa condução de discussão, Friedman (2009) elenca a cadeia de fornecimento, exemplificada por meio do caso do Walmart que investiu em tecnologia para registro das vendas das lojas a fim de possibilitar o monitoramento dos estoques e garantir a agilidade na reposição dos mesmos implementando um circuito de RFID (*Radio Frequency Identification*), uma denominação para tecnologias que usam ondas de rádio para identificar pessoas e coisas. Consiste em atribuir um número de série que armazenado num *microchip* anexado a uma antena; juntos, *chip* e antena constituem um *transponder* de RFID, que vai permitir que Walmart monitore qualquer contêiner ou caixa em qualquer estágio da cadeia de fornecimento, e ainda saber qual produto é mais vendido, em que dia da semana e em que lugar, permitindo a atualização quase que instantânea da movimentação de suas mercadorias e ainda sinaliza a reposição dos estoques.

Outro aspecto levantado é a internalização, uma forma de colaboração horizontal, isto é, as empresas pequenas se associam a grandes empresas para que seus produtos possam fazer parte da cadeia de fornecimento global, que suas mercadorias possam circular no mundo e seus clientes possam ser atendidos com eficiência e eficácia, em um

menor tempo, como é o caso United Parcel Service (UPS) , uma das maiores empresas de logística do mundo, que distribui diariamente mais de 14 milhões de encomendas em mais de 200 países e faz com que as solicitações cheguem nas mãos de seus clientes e possuem equipes técnicas certificadas por seus fornecedores para consertos dos mais variados produtos para realização de um pronto atendimento.

Aliados a isso, Friedman (2009) traz a informação, que segundo sua tese, equivale a um código individual aberto, que consiste na possibilidade de construir e estruturar informações pessoais, conhecimentos e entretenimentos, possibilitados pelos buscadores do Google, Yahoo e outros; e esteroides, assim chamados por ampliar e potencializar as formas de compartilhamentos só possíveis graças às plataformas e ferramentas disponibilizadas e combinadas que geram transformações e permitem galgar outros patamares, a princípio não visualizados, mas oportunizados pela ousadia de fazer uma outra rota, conforme Cristóvão Colombo, que preferiu arriscar para desvendar outras terras e outros “mares, nunca de antes navegados” (CAMÕES, s/d, p.87).

Ao aprofundar as questões discutidas por Friedman, Castells (2011), fala a respeito da economia informacional global, que congrega empresas em rede, graças ao surgimento do processo de transformação, oportunizado pela tecnologia. Apesar das diversidades na abordagem das mudanças organizacionais, existem alguns pontos de convergências, enunciados pelo autor, que são:

(1) aproximadamente na metade dos anos 1970 em diante, houve uma divisão na organização da produção e dos mercados na economia global;

(2) as mudanças das empresas se concretizam com a propagação da tecnologia da informação;

(3) as transformações organizacionais trazem incertezas causadas pelo ritmo veloz das mudanças econômica, institucional e tecnológica;

(4) as empresas redefinem seus processos de trabalho e de práticas de emprego para eliminar custos; e

(5) a gestão do conhecimento e o processamento das informações concorrem para o desempenho das organizações.

Adjacentes a essas questões, aqui apresentadas, Castells (2011) também analisa as trajetórias organizacionais e procedimentos dos sistemas voltados para o aumento da produtividade e da competitividade na nova economia global que saiu da produção de massa para a flexível, quando as novas tecnologias permitiram a programação

personalizada para atender a demanda, as variações do mercado com flexibilidade do processo e de produto.

Outra análise a ser feita é com relação às empresas de pequeno e médio porte que, embora muitas vezes subcontratadas por grandes empresas, são de vital importância pelo valor agregado que trazem para as grandes empresas na cadeia de produção e por diferentes *expertises* que desenvolvem e podem desenvolver. Os estudos também apontam as mudanças nos métodos de gerenciamento dos processos.

No tocante a gerenciamento de processos, as empresas japonesas implantaram o *“Just-in-time”*² que diminui os estoques e melhora a qualidade do produto, pois tudo a ser produzido, transportado ou comprado deve ser feito por demanda. Envolve os trabalhadores no processo produtivo, isto é, a cooperação gerente-trabalhador, em que a hierarquia administrativa é horizontal, prioriza o consenso e o que concretiza o surgimento do uso desse novo método é a possibilidade de aprender fazendo.

Esse sistema ainda oportuniza a geração de conhecimentos tácitos, que são a base da inovação àqueles conhecimentos que são frutos das experiências das pessoas e não estão explicitados ou mesmo escritos em documentos formalizados nem por instituições públicas e nem privadas. As empresas horizontais contribuem para a formação das redes globais de empresas. Em resumo: **“As informações circulam pelas redes: redes entre empresas, redes dentro de empresas, redes pessoais e redes de computadores. As novas tecnologias de informação são decisivas para que esse modelo flexível e adaptável realmente funcione”**. (CASTELLS, 2011, p. 222 e 223).

Castells (2011), também aprofunda as questões acima ao enfatizar o uso das tecnologias da informação na comunicação com a integração entre texto, imagens e sons - estes originados de qualquer ponto, em qualquer tempo, na rede global – que impactarão a cultura por outras formas de expressão, uma vez que **“a nova mídia e a diversificação da audiência de massa”** possibilita aos usuários fazerem suas escolhas frente às inúmeras opções oferecidas e o atendimento se faz de forma personalizada, nos mais diferentes setores.

² *Just-in-Time* significa que cada processo da produção deve ser suprido com os itens e quantidades certas, no tempo e lugar certos. Pode ser aplicado em qualquer organização para reduzir estoques e custos e devendo ser o suficiente para realização da produção almejada. É uma técnica de gerenciamento que se utiliza de várias normas e regras para modificar o ambiente produtivo, podendo ser aplicada tanto na área de produção como em outras áreas da empresa. GHINATO, P. *Sistema Toyota de produção: mais do que simplesmente Just-in-Time*. Prod. [online]. 1995, vol.5, n.2, pp.169-189. ISSN 0103-6513. Acesso em 17.01.2017

A internet modifica a cultura, a arte e o lazer

Possibilidades criadas, novas formas de fazer e novas formas de consumir. Como interagir num mundo que sempre tem novas formatações? Quais serão as escolhas, sem radicalismo, despidas das certezas, abertas para o novo e sem o deslumbramento que cega?
Rosa Maria M. G. Esteves

Outros debates que fazem parte desta pauta são sobre como lidar com os impactos da tecnologia da informação e da comunicação na cultura das massas. Percebe-se em diferentes autores que, conforme suas crenças e concepções, ter-se-á uma configuração de possibilidades ou de restrições. Rüdiger (2011) traça um quadro em que os populistas tecnocráticos são representados pelos tecnófilos como: Marshall McLuhan, Zbigniew Brzezinski, Alvin Tofler, Kevin Kelly e Esther Dyson, Bill Gates, Georges Gilder, Douglas Ruhkoff dentro outros que, guardadas suas devidas proporções, anunciam uma aldeia global interligada por meio da comunicação eletrônica e que, a partir desse cenário, preconizam maior liberdade, expressividade e um sentimento de igualdade.

Esses são os prometeicos, que elogiam a técnica, atribuindo-lhe um caráter de emancipação e de benefícios, sempre vista como um fator de progresso e que a partir da técnica será possível melhorar o mundo. Caso haja algum obstáculo para o alcance de bons resultados, este será removido com o desenvolvimento de pesquisas e de novos artefatos.

Também, se vê, segundo esses autores, o enfraquecimento da padronização da comunicação, o surgimento de comunidades tecnófilas formadas por pesquisadores de inteligência artificial, dos propagandistas de novas tecnologias, dos projetistas de realidade virtual que procuram usar as limitações das diferentes linguagens de comunicação para encaminhar um mundo novo. No tocante a este mundo novo, Roszak (1988) e Rheingold (1996) foram uns dos primeiros a falarem sobre revolução da informática e Rheingold, em seu livro a “Comunidade Virtual”, sustenta que as redes de computadores são necessárias para restaurar o espírito de cooperação perdido, quando cada um adquirir o seu computador, recolocará a cooperação no centro da vida social. É o poder da *Internet*.

Nessa trajetória, Dan Gillmor (2005) debate em seu livro “Nós, a Mídia” que qualquer pessoa a qual possui uma ligação com a *Internet* pode ser proprietária do seu órgão de comunicação, pode produzir suas informações e contribuir para que os jornalistas possam aprimorar o que fazem. Jenkins (2009) explora as consequências desse processo, observando os novos criadores de conteúdo, que, ao formarem grupos, revelam suas demandas e as empresas de comunicação aprendem como acelerar o fluxo do conteúdo para expandir suas receitas.

Jenkins (2009) ainda assinala a lógica da produção, distribuição, recepção de conteúdos, assim como a velocidade da informação que chegam aos usuários das redes. Faz um alerta sobre como a informação é dada de forma rápida, instantânea e superficial. Em tempos de convergência da mídia, devido à rapidez das informações, existe uma nova realidade para o jornalismo, que vê seu trabalho atropelado pela apuração das notícias, isto é, nem sempre tem-se o tempo necessário para que sejam veiculadas informações com confiabilidade.

Nessa trilha de incrementar receitas, Chris Anderson (2006), em seu livro a “Cauda Longa”, já focava a questão de como os recursos informáticos repercutiam nas estruturas dos fundamentos da cultura de massas, da indústria, dos serviços e do entretenimento, ao mostrar que um portfólio de produtos ou negócios, ao receber um tratamento diferenciado na visão dos empresários e por parte da mídia, projetavam-se para o sucesso.

Dessa forma, a mídia borbadeava determinadas músicas, filmes, livros, serviços e produtos para que alcançassem o tão almejado lugar de destaque, como o hit da época, o filme mais visto, o livro mais vendido, o serviço ou o produto mais procurado, fluxo só interrompido com a chegada da *Internet*, que trouxe a possibilidade de diversidade da forma de consumir. A este fenômeno, Anderson (2006) chamou de “a cauda longa”, isto é, o atendimento exclusivo, aquilo que o cliente desejava. Assim saía-se do atendimento de massa para um atendimento personalizado.

Assim, cita-se a iTunes³ empresa que atua na área da música; o Netflix⁴, na área de filmes; e a Amazon⁵, na área de livros, que fizeram a diferença nesses nichos por

3 O iTunes é um reprodutor de áudio, desenvolvido pela Apple, para organizar músicas e filmes e para compras. Dá acesso ilimitado a milhões de músicas, playlists selecionadas por especialistas. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/itunes/>>. Acesso em 17 jan.2017.

4Netflix é uma provedora de filmes, pretadora de serviço de transmissão online, via streaming, com mais de 80 milhões de asinates, em 190 países. Fundada em 19997, nos Estados Unidos, que permite aos clientes assistir a uma ampla

entender que, o que não era sucesso também poderia ser consumido por pequenos grupos de pessoas e ser um negócio primoroso. Para ilustrar a evolução dos tempos da *Internet*, Anderson (2006) faz uma descrição de um adolescente conectado, que pode baixar em seu celular músicas, filmes, vídeos, livros, tirar fotos, filmar, assistir TV, participar de chats etc. O principal resultado dessa conexão é o acesso ilimitado às culturas do globo e a conteúdos diversificados, profissionais ou amadores, convivendo e disputando o mesmo espaço. Podem-se armazenar dados e programas (TiVo)⁶.

Assim, a ideia é servir a um público cada vez maior e com os mais variados objetivos.

O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas, pela primeira vez os dois estão dividindo o mesmo palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de vendas, para utilizar de maneira mais eficiente possível as prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a *Internet* absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima e custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p.11).

Os nichos são territórios não explorados, mas que estavam lá o tempo todo, só não eram notados. Antes encarados como antieconômicos, agora estão disponíveis. É **um mercado visível, sob um olhar mais apurado, traz a ideia de “cauda longa”, ou seja, assimila-se a economia da fartura - o que acontece é que tudo se torna disponível para todos. Anderson informa que quase todos os produtos possuem “cauda longa”. Assim a**

variedade de séries, filmes e documentários que podem ser baixados para aparelhos móveis iOS ou android, para computadores ou tablets com Windows 10. Disponível em: https://help.netflix.com/pt/node/412?ui_action=kb-article-popular-categories. Acesso em 17 jan.2017.

⁵Amazon.com é uma empresa transnacional de comércio eletrônico dos Estados Unidos com sede em Seattle, estado de Washington. Seus produtos são variados: diferentes mídias (livros, DVDs, CDs e software), vestuário, produtos para bebês, eletrônicos de consumo, beleza, comida gourmet, mercearias, itens de saúde e de cuidados pessoais, suprimentos industriais e científicos, artigos de cozinha, joias e relógios, itens de jardim, instrumentos musicais, artigos esportivos, ferramentas, itens de automóveis, brinquedos e jogos. Disponível em <https://www.amazon.com/>. Acesso em: 17.jan.2017.

⁶TiVo é uma marca popular de [gravador](#) de [vídeo](#) digital (DVR - Digital Video Recorder), também chamado de gravador de vídeo pessoal (PVR - Personal Video Recorder). Trata-se de um aparelho de vídeo que permite aos usuários capturar a programação televisiva para armazenamento em drive de disco rígido (HDD), para visualização posterior. Disponível em: <https://business.tivo.com/>. Acesso em: 17.jan.2017.

Internet propicia condições para que as empresas possam ampliar seus diferentes tipos de negócios.

A fim de exemplificar casos de sucesso, cita-se a eBay⁷ que oferece um site, onde se reúnem compradores e vendedores, que fazem suas listas de produtos e providenciam a embalagem e a postagem de seus produtos. É também a maior revendedora de carros e autopeças dos Estados Unidos, vende material esportivo e também computadores.

Outro exemplo, é a Kitchen Aid⁸ uma empresa na área de utensílios de cozinha que difere de outras por oferecimentos de peças com mais de 50 cores diferentes enquanto suas concorrentes não dispõem de produtos semelhantes. Mais uma experiência a ser contada é da Lego⁹, que em suas lojas tradicionais têm os famosos kits Lego para as crianças montarem o que suas imaginações permitirem, mas possui um catálogo on-line com mais de 1.000 itens e que permitem um espaço para os usuários baixarem softwares para projetar seus próprios modelos.

⁷ O eBay é o maior site de leilões do mundo. Nele você encontra todos os tipos de produtos: desde alimentos e brinquedos até automóveis. Tudo começou na Califórnia, em 1995, com um simples laser quebrado, Pierre Omidyar criou o leilão online AuctionWeb com o objetivo de aprimorar as vendas no seu site. O projeto amadureceu e demonstrou ser muito promissor. Hoje, qualquer adepto do e-commerce sabe utilizar o eBay. Todos os produtos estão reunidos em uma base de dados gigante, onde todos podem colocar os seus produtos à venda, semelhante ao Mercado Livre. Disponível em: < <https://qwintry.com/br/articles/como-comprar-no-ebay-e-receber-no-brasil>>. Acesso em: 17 jan.2017.

⁸ KitchenAid é uma marca de eletrodoméstico americana de propriedade da Whirlpool Corporation. Em 1919 nasceu a ideia de um misturador formulada por Herbert Johnston, um engenheiro que trabalhava na Hobart Corporation. Depois de ver um padeiro fazendo a massa, pensou que deveria haver uma forma mais simples de fazer aquilo. Hoje, a KitchenAid desenvolve uma cozinha inteira de aparelhos de alto desempenho, todos criados com a mesma atenção aos detalhes, artesanato de qualidade, tecnologia versátil e design atemporal. Disponível em: < <https://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=https://www.kitchenaid.com/&prev=search>>. Acesso em: 17 jan.2017.

⁹ O sistema LEGO é um brinquedo cujo conceito se baseia em partes que se encaixam permitindo muitas combinações. O Grupo LEGO foi fundado em 1932 por Ole Kirk Kristiansen. A empresa passou de geração a geração e agora é propriedade de Kjeld Kirk Kristiansen, neto do fundador. As peças LEGO são de plástico e proporcionam imaginação, criatividade, diversão e também aprendizado a crianças e adultos de todo mundo. O aprendizado acontece por meio das oportunidades de experimentação, improviso e descoberta. A coleção LEGO conta com mais de 4.200 elementos diferentes, fabricados com 58 cores distintas e está presente em mais de 140 países. A LEGO tem brinquedos para crianças desde a idade pré-escolar até adolescentes com 16 anos. A divisão educacional do Grupo LEGO foi criada em 1980, em parceria com o Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Mas, somente em 1998, a LEGO Education entra no Brasil por meio da Empresa Edacom Tecnologia. Disponível em: <<http://www.legobrasil.com.br/grupo-LEGO>>. Acesso em: 17 jan.2017.

Enquanto, o Salesforce.com ¹⁰inova, ao invés de vender softwares, os hospeda e os roda em seu próprio servidor, dessa forma convertendo os seus softwares em serviço, o que atraiu as empresas de pequeno e médio porte. Concorrem com o Salesforce, a Oracle e o SAP que utilizam os mesmos procedimentos, vendem seus serviços para atender seus clientes. Também faz parte da “cauda longa” o Google, que vem mostrar que, pela propaganda tradicional, muitos não tinham como anunciar, devido aos altos custos. Hoje, todos podem anunciar no Google, do grande empresário, passando por empresas de pequeno e médio porte, às pessoas físicas, sem contar que o Google desenvolveu uma série de serviços e ferramentas que possibilitam aos seus anunciantes também a geração de receitas.

Ainda na análise das possibilidades trazidas pelas *Internet*, Lévy (2011), ao tratar da cibercultura, elege algumas características que vão constituí-la como ser universal, sem que isso represente ser igual, isto é, com as diversidades que são próprias de cada cultura. Todos que estão na rede têm a possibilidade de conhecê-las, mas não quer dizer que serão unificadas sem guardar suas especificidades, sem preservar sua essência; outra característica é o desenvolvimento das comunidades virtuais, constituídas por interesses mútuos, formadas pelos mais diferentes propósitos por meio da interconexão que permite a comunicação entre todos.

A terceira característica é a inteligência coletiva, o ciberespaço permite que todos estejam reunidos, em seus grupos, na troca das mais diferentes ideias *on-line*, assim como realizam negócios ligados à arte, Lévy (2011) define a cibercultura:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada,

¹⁰**Salesforce.com** é uma empresa americana e computação em nuvem sediada em San Francisco, California. Embora sua receita venha de um [produto de gerenciamento de relacionamento com o cliente](#) (CRM) [...]. Ela fornece às empresas uma interface para gerenciamento de casos e gerenciamento de tarefas e um sistema para roteamento e escalonamento automático de eventos importantes. O portal do cliente Salesforce oferece aos clientes a capacidade de rastrear seus próprios casos, inclui um plug de rede social que permite ao usuário participar da conversa sobre sua empresa em sites de redes sociais, fornece ferramentas analíticas e outros serviços. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/?ir=1>>. Acesso em: 17.01.2017.

transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LÉVY, 2011 p.132 e 133).

Suas considerações versam sobre as novas modalidades de criação e distribuição da arte e as possibilidades de novas combinações para surgimento de outros movimentos como, por exemplo, da música tecno, propiciada pelo armazenamento de sons. O autor também sintetiza esta nova forma de fazer arte com os seguintes quesitos: (1) participação ativa dos intérpretes, (2) criação coletiva, (3) obra-acontecimento, (4) obra-processo, (5) interconexão e mistura dos limites, (6) obra emergente. Mas, para tanto, o autor constata que se faz necessário ter novos critérios de apreciação e de conservação, assim como críticos para lidar com um padrão diverso dos já então conhecidos.

No contraponto, têm-se os conservadores midiáticos, promotores de acusação como Keen (2009, apud RÜDIGER, 2011, p.32) para quem a cibercultura é a **“expressão que serve à consciência mais ilustrada para designar o conjunto dos fenômenos cotidianos agenciados ou promovidos com o progresso das telemáticas e seus maquinismos”**, implica proteger a mídia tradicional do amadorismo, pois como fomenta a gratuidade, isso incide em dizimar o profissionalismo, a produção literária, artística e intelectual e tornando-as mediócras. Vai além, ao dizer que a estrutura da sociedade está sendo corroída pela rede que esconde a verdade, esvazia o discurso cívico e diminui os talentos.

Esses são os fáusticos ou tecnófobos que percebem a tecnologia como nociva, uma armadilha que o homem criou para si mesmo, assim Philippe Breton e Serge Proulx (2013) criticam a banalização do conteúdo, pois, por meio da *Internet*, a comunicação é um simples pretexto a fim de comunicar por comunicar, com o esvaziamento do que de fato se quer comunicar. Também colocam as transformações da sociedade em nível micro e macro, trazidas pela informalização, produzindo um crescimento da informação e de sua distribuição. Com surgimento de novas técnicas e a **ideia de uma “sociedade da comunicação”**, as pessoas se veem envolvidas, muitas vezes não percebendo como essas questões estão entrelaçadas e como impactam suas vidas. Assim, Breton e Proulx (2013, p. 264) argumentam:

Os apóstolos da “sociedade da comunicação” desenvolvem por fim uma imagem idílica da “casa do futuro”: eles antecipam que a mídia doméstica, tais como o videocassete, o CD player, o aparelho de TV

digital, o microcomputador, o DVD o terminal telemático, seriam ligados entre si em uma nova sinergia, alguns deles conectados a redes de grande público polivalentes e interativos dando acesso ao mesmo tempo redes de televisão convencionais, a programas televisuais o musicais à la carte, a serviços de videotextos e a bancos de dados etc. Sem contar o bombardeio eventual de programas de televisão por intermédio dos satélites de radiodifusão (BRETON E PROULX, 2013, p. 264).

Com essas questões postas, Breton e Proulx (2013) trazem uma visão como se o futuro fosse algo que faz parte da ficção científica e ao mesmo tempo mergulhada na técnica sem saber onde é o limite, que está em todos os espaços da sociedade, no comércio, no entretenimento, nos diversos tipos de serviços e na cultura sejam de natureza pública ou privada. Inclusive aborda de que forma estes produtos chegarão até as pessoas. O autor também analisa que surge um novo paradigma o qual chama de “**comunicação-consumo**”, propiciada pela *Internet*, em que publicidade, marketing, **informação e venda se fundem e surge o “marketing interativo”,** que por meio dos comportamentos de compra dos consumidores, pode-se definir o consumo dos usuários e com as informações disponibilizadas pelos **internautas, surge “a sociedade do consumo”**.

O comportamento de compra é desvelado graças aos recursos informacionais que computam os dados para caracterizar o perfil do consumidor e pode definir o que cada um deve usar, vestir, comer, ter como seu estilo de vida e o que pode ser oferecido em termos de propaganda para cada usuário da *Internet*, assim mais uma vez a “**cauda longa**” estará presente na **diversificação do que será oferecido ao cliente**. O autor também alerta para a ideologia que está por detrás de algo tão vibrante e contagiante, uma vez que lida com símbolos e com imaginário das pessoas, com a finalidade de persuadir aqueles que não estão atentos ao que a mensagem pode veicular ao receptor.

Assim, Breton e Proulx (2013) fazem um alerta para que se possa perceber os malefícios da técnica, quando é utilizada só para entorpecer os sentidos e deixar o outro sem parâmetros de escolhas, uma vez que está embebecido pelo consumo rápido e sem maiores reflexões sobre aquilo que o leva a consumir e sem perceber que a comunicação está a serviço de propósitos, somente econômicos e não de expressão da arte em toda a sua relevância.

No contraponto, têm-se os cibercriticistas. Kevin Robins (1996) afirma que a cibercultura é um campo em que o racionalismo tecnológico se conecta dialeticamente com forças não racionais, entrelaçados a desejos e fantasias que servem para ocultar mudanças sociais e culturais. O problema da tecnologia não é técnico e o ciberespaço não deveria ser visto como uma outra realidade.

Stallabrass (1996, apud RÜDIGER, 2011, p 37) afirma que a cibercultura não é controlada pela classe política e pelos empresários, mas pela força do mercado e por isso mesmo cercada de procedimentos que caracterizam suas práticas. Alerta que o ciberespaço serve muito mais ao mercado do que ao cultivo da subjetividade; embora ofereça fantasias emancipatórias, não se pode esquecer que a cibercultura está articulada ao racionalismo abstrato. A intenção é o domínio da natureza humana.

Rüdiger (2011) sintetiza que a cibercultura representa um cenário mais avançado na era da multimídia interativa e da cultura de massa, esta já estudada por Theodor Adorno e Edgar Morin. Também há uma concordância que os processos de comunicação transcendem a tudo que já se viu, mas o autor advoga que o que falta à cibercultura é a capacidade de cultivo do ser humano, isto é, “um processo de aperfeiçoamento moral e intelectual da individualidade” (RÜDIGER, 2011, p. 47) e ainda acrescenta só se pode ter um entendimento da cibercultura quando não se perdem de vista suas diferentes conexões com as formas de vida cotidianas, assim, não se pode, de forma simplista, contrapor real e virtual, sem que se apresente uma unicidade histórica.

Postman (1994) afirma que a questão da tecnologia não é vê-la como isto ou aquilo, mas perceber que as duas faces coexistem justapostas. A tecnologia pode ser ao mesmo tempo um mal e um bem. O autor propõe o entendimento da técnica e da cultura, embora faça críticas e aponte como as técnicas vão se metamorfoseando, algumas de forma visível e outras menos visíveis. Assim, exemplifica que as visíveis são: a televisão, o automóvel e o computador; e as invisíveis são as técnicas e métodos que condicionam o pensamento para que as novas exigências sejam aceitas e realizadas.

Postman (1994) esclarece, quando relata sobre os estágios da cultura e da tecnologia, que a técnica surge de uma necessidade para resolver um problema do cotidiano, neste caso não altera a cosmovisão existente. Mas quando outras ferramentas surgem nesse processo evolutivo e não estão integradas à cultura, tem-se a Tecnocracia, caracterizada por uma tensão permanente, mas sem uma subjugação total.

Entretanto, quando há supramacia da técnica, é porque a Tecnopolia impera. Essa é a visão de Postman, embora concorde que o bem o mal constituem um todo, afirma que não podem ser entendidos de forma autônoma.

[...] As novas tecnologias mudam aquilo que entendemos como “conhecimento” e “verdade”; elas alteram hábitos de pensamento profundamente enraizados, que dão a uma cultura seu senso de como é o mundo – um senso do que é a ordem natural das coisas, do que é sensato, do que é necessário, do que é inevitável, do que é real (POSTMAN, 1994, p. 22).

Postman (1994) também alerta sobre as correntes que pregam o determinismo tecnológico e o determinismo social. Enquanto os primeiros defendem que as tecnologias têm uma influência direta sobre as pessoas, isto é, a tecnologia determina o seu próprio uso, os proponentes do determinismo social defendem a construção social da tecnologia, ou seja, seu objetivo é demonstrar como a sociedade influencia a tecnologia, isto é, a esta não tem vida própria, é a sociedade que a autoriza.

Winner (2003) esclarece que o determinismo tecnológico está incluso nas duas concepções, como força autônoma e ao mesmo tempo apocalíptica. Segundo Jaspers (2000, apud RÜDIGER, 2011, p. 63), “a tecnologia é apenas um meio, não sendo em si mesma boa ou má”, assim aponta sua neutralidade, que é pensamento próprio da tecnologia, descontextualizada, sendo reduzida a um utensílio. Dentro desse cenário, Heidegger ([1954] 2001, apud RÜDIGER, 2011, p. 65) aponta que inclusive o homem é um artefato técnico.

Canclini (2010) faz a crítica ao consumo nesse mundo sem fronteiras e questiona como lidar com o “consumo e cidadania” em época de globalização; suas reflexões são muito pertinentes e suas provocações começam por propor uma reconceituação de consumo, não como simples hábito de consumir por consumir, por impulso impensado, mas como espaço, em que se organiza por meio do pensamento a racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica da sociedade. Assim, nesse novo rearranjo de forças, algumas questões são levantadas, como por exemplo: o que é público e o que privado? Como se dá a multiculturalidade? Nessa lógica, há uma identidade, há um sentido de pertencimento das pessoas? Em que rota a política e a economia se nutrem para lançar âncoras em outras portos?

Assim, em rumo a outros mares, o ponto de partida de Canclini (2010, p. 60 e 61) é como definir o que é consumo:

O consumo é o conjunto de processo socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. Na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido, sobretudo pela sua racionalidade econômica.

O autor difere de outros pesquisadores pelo fato de não considerar o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social, quando os produtos são gerados e distribuídos, conforme a lógica do capital. Ao se organizar para prover uma sociedade de bens e serviços, o sistema econômico “**pensa**” em como manter a força de trabalho e como induzir as pessoas a comprarem seus bens e serviços. Isso não se dá de forma arbitrária, mas muito bem articulada para que as estratégias implementadas possam atingir os resultados esperados.

Canclini (2010) também aponta que o consumo se dá dentro de uma racionalidade sociopolítica interativa pela forma como as pessoas se comportam diante do que é colocado na vitrine. Consumir é estar num cenário de disputa, com um convite às pessoas realizarem escolhas, muitas vezes movidas pelo modo “sugerido” a ser consumido.

Políticos por vezes se utilizam da política do consumo como *marketing* de suas campanhas, como, por exemplo, se não quer que a inflação volte, que as taxas de juros se tornem abusivas, já sabem em quem devem votar. Existem outros autores como Bourdieu (1975) e Baudrillard (1995) que estudaram o consumo como lugar de diferenciação entre classes e grupos, tomando por base seus símbolos de *status*, de acordo com que era consumido. Dessa forma, o lugar que o indivíduo come, a roupa que veste, o marca do carro que compra, o que lê, onde passa as férias, revela a que grupo pertence, por estar completamente ligado às suas escolhas, ou até mesmo a necessidade dessas escolhas, porque só este grupo reúne a possibilidade de possuir.

Canclini (2010) cita outro exemplo, a participação em determinados ritos (religiosos, de passagem, místicos), ainda o artesanato local, estilos de música ou danças

que servem como elementos de distinção do grupo e ao mesmo tempo revestido de significados só são percebidos por quem compartilha os mesmos signos. Essas situações corroboram que é no consumo que se contrói parte da comunicação da sociedade e, por **outra via, que as mercadorias consumidas servem para “pensar” as interfaces com o mundo, e como essas relações se dão.**

As questões postas vão desembocar numa redefinição da cidadania e no seu exercício, o que também traz à tona o entendimento do que é público e privado. Ser cidadão não diz respeito apenas a ter direitos reconhecidos pelo Estado, mas estar vinculado às práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento; pontua também que o conceito de direito na América Latina refere-se aos direitos à diferença, e que cidadania e direitos não estão somente na estrutura formal das legislações, mas escrito na luta cotidiana das pessoas, no papel da subjetividade e na busca de novas formas de legitimidade.

Dessa forma, Canclini (2010, p. 218) se coloca em relação ao Estado: não é tê-lo como “guardião, nem gestor e nem como agente de doações”, o desafio é revitalizá-lo como assegurador das necessidades da “informação, recriação e inovação”, garantindo que nem sempre essas questões estejam subordinadas ao mercado. Uma atuação como mediador desses conflitos, sai de um papel que não lhe é possível, como alguns autores apontaram. Se a *Internet* está em tudo, ao modificar a forma de consumir, como fazer escolhas conscientes? Como ser cidadão numa sociedade globalizada? Como exercer a cidadania no Século XXI?

Conclusão

Os efeitos da globalização começam a ser sentidos a partir da Revolução técnico-científica-informacional, em meados do século XX, sendo discutida por vários autores, dentre eles: Bauman (1999) e Friedman (2009), principalmente em relação aos aspectos econômicos, apontando às mudanças ocorridas nos negócios e nas formas de consumir, devido às possibilidades que a *Internet* trouxe para os diversos ramos do conhecimento, inclusive concorrendo para alterar as estratégias das empresas.

Recorre-se a Castells (2011) que sinaliza, como uma dessas estratégias, a gestão da informação, que é um diferencial nas organizações para o aumento da produtividade e para incrementar o controle dos estoques. Dentro dessa configuração, Rüdiger

discutiu os impactos da tecnologia da informação e da comunicação, na cultura das massas, na arte e no lazer.

Roszak (1988) e Rheifold possuem uma visão otimista da tecnologia quando falam que a rede de computadores é necessária para restaurar o espírito de cooperação perdido, enquanto Gillmor (2005) comenta que com a *Internet* cada um pode ser proprietário do seu órgão de comunicação. Proclamam o poder da *Web*. Enquanto, Anderson (2006) fala como os recursos informáticos abalaram a cultura de massa, os serviços e o entretenimento com a constituição de portfólios personalizados para atendimento ao cliente.

Já Levy (2011), que discute como a cibercultura deve ser pensada, apenas reuni as pessoas por centros de interesse no ciberespaço. O que deve ser refletido, pois não se pode ser ingênuo, um vez que passam a existir novas modalidades de distribuição da arte que consequentemente impulsionam o consumo.

Na outra ponta encontram-se Keen (2009, apud Rüdiger, 2011, p.32) que alerta para a proteção do amadorismo de que qualquer um pode elaborar conteúdo para mídia e, completando essa ideia, tem-se Breton e Proulx (2013) que criticam a banalização do conteúdo e como as pessoas são envolvidas nessa trama pelo “*marketing interativo*”, que entorpecem as pessoas, sem que se apercebam da ação maléfica da tecnologia.

Já Sallabrass (1996, apud Rüdiger, 2011, p.37) comenta que a cibercultura é regulada pelo mercado, servindo tão somente para o domínio da natureza humana. Postman (1994) esclarece que não é simplesmente ver a tecnologia como isto ou aquilo. Chama atenção: a tecnologia não tem vida própria. Jaspers (2000, apud Rüdiger, 2011, p.63) afirma que a tecnologia é apenas um meio e aponta sua neutralidade, o que traz à tona o pensamento da tecnologia.

Canclini (2010) questiona como lidar com o consumo e a cidadania para que se possa pensar nestes tempos de *Internet*: o que é de domínio público ou o que é privado? qual é o espaço do exercício do cidadão? Como os políticos se utilizam do *marketing* em suas campanhas? Outros estudos são trazidos por Bourdieu (1975) e Braudrillard (1995) que estudaram o consumo como lugar de diferenciação entre grupos e classes.

As questões postas buscam por uma redefinição da cidadania e, segundo Canclini (2010), o estado deve ser revitalizado como assegurador das necessidades da comunidade. Percebe-se a *Internet* nas engrenagens da sociedade, entrelaçada nas suas mais diferentes camadas. Assim, pergunta-se: como ter um distanciamento necessário

para não ser apenas consumista? Como construir um pensamento crítico e saber como fazer as escolhas necessárias frente aos desafios desta sociedade contemporânea?

Referências

ANDERSON, C. *A cauda longa*. do mercado de massa para o mercado de nicho, SP: Elsevier editora, 2006.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70. 1995.

BAUMAN, Z. *Globalização*. as consequências humanas. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. *Modernidade Líquida*, Rio de Janeiro: Zahar , 2001.

BRETON,P.; PROULX, S. *Sociologia da Comunicação*. 4 ed. SP: Loyola, 2013.

BOURDIEU, P. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva. 1974.

CAMÕES, L. de. *Os Lusíadas*. Rio de Janeiro: Tecnoprint Ltda, s/d.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e Cidadãos*. 8.ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. Trad. Roneide Venacio Majer. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume 1.

FRIEDMAN, T.L. O mundo é plano: uma breve história do século XXI. Tradutores: Bruno Casotti, Cristiana Serra e Cristina Cavalcanti. 3.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

GILLMOR, D. *Nós, os Média*. Portugal: Editorial Presença, 2005.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

POSTMAN, N. *Tecnopólio*. a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994.

RHEINGOLD, H. *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROBINS, Kevin. *Into the image*. Londres: Routledge, 1996.

ROSZAK, Theodore. *O culto da informação*. São Paulo: Brasiliense, 1988

RÜDIGER, F. *As teorias de cibercultura*: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

WINNER, L. *Dois visões da civilização tecnológica*. In: MARTINS, H.; GARCIA, J. L. (Org.). *Dilemas da Civilização Tecnológica*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2003. p. 79-90.