

Internet abierta vs. “jardines amurallados”: el libre acceso al conocimiento y las artes en disputa*

Autor(es): **Dantas, Marcos**



Dantas, Marcos . Profesor de Graduación y del Programa de Pos-Graduación de la Escuela de Comunicación de la UFRJ (Universidad Federal de Río de Janeiro, Brasil), doctor en Ingeniería de la Producción por la COPPE-UFRJ, vicepresidente de la Unión Latina de Economía Política de la Información, Comunicación y Cultura-Capítulo Brasil (ULEPICC-Br). URL <http://www.marcosdantas.pro.bra>

En los últimos quince o veinte años, la organización económica y política de los medios de comunicación, así como las prácticas sociales que estos *mediarepresentan*, se modificaron por completo en la estela de profundas transformaciones kondratieffianas en el conjunto de la sociedad capitalista. Una industria cultural ampliada que articula imbricadamente desde los fabricantes de componentes, equipamientos y sistemas (ej. Sony, Toshiba, Phillips, LG, Microsoft, etc.) hasta los productores y programadores culturales propiamente dichos (ej. Time-Warner, Disney, News Corp, Yahoo!, Google, Globo en Brasil, etc.), pasando por los proveedores y operadores de redes y sistemas de transporte y distribución (Telefónica, AT&T, Comcast, TIM, etc.) asumió la condición de eje motor de la economía capitalista en la actual etapa, respondiendo directamente por el 6,5% del PBI mundial (UNCTAD, 2008; IDATE, 2009) e, indirectamente, fomentando los comportamientos, las creencias, los deseos que alimentan la producción y venta de buena parte de la producción consumida en todo el mundo industrializado en estos días. Es que esta producción (automóviles, vestimenta, electrodomésticos, alimentos, etc.) es vendida y consumida en la forma de *marcas y etiquetas*, fetiche del fetiche de la mercadería (Fontenelle, 2002). Y la adhesión del así llamado “consumidor” a los significados de distinción, pertenencia, identificación gregaria que esas marcas conllevan, se da a través de los *espectáculos* (cinematográficos, musicales, deportivos, etc.) que aquel complejo industrial cultural produce, programa y distribuye mundialmente (Debord, 2000; Dantas, 2011).

Para superar el actual proceso de reestructuración y recuperación de la crisis, el capital promovió, entre otras iniciativas, el desarrollo y diseminación social de las tecnologías digitales de información y comunicación (TICs) y, sobre ellas, de internet. La expansión de internet fomentó prácticas sociales de acceso aparentemente gratuito y casi instantáneo al conocimiento en general y a bienes artísticos disponibles en libros, discos, filmes, dando a entender que esos bienes nada podrían costar y estarían

libremente accesibles a todos. Estas prácticas están causando un enorme perjuicio a la industria fonográfica y a otras corporaciones industriales-financieras y motivando reacciones de empresas y gobiernos que van desde la discusión de acuerdos internacionales a leyes nacionales buscando restringirlas, hasta la invasión, por la policía, de hogares paquetes de clase media, donde jóvenes y amas de casa son detenidos y condenados a pesadas multas por el "crimen" de bajar archivos musicales o audiovisuales de la red, sin pagar nada por ello.

Si miramos más allá de las apariencias, el proceso y sus conflictos esconden una *crisis del valor*, o sea una crisis radical del propio metabolismo del capital, tal como lo entendemos. Es una crisis que puede sugerir nuevas oportunidades políticas, o una profundización de las contradicciones y, luego, de las miserias sociales que producen y reproducen el capital. Este texto tiene por objetivo adelantar una interpretación teórica del fenómeno, en base a las categorías y conceptos de la Economía Política. Para tanto, necesitaremos identificar y comprender cuál es el real objeto de la polémica, luego de las contradicciones sociales allí envueltas. Este objeto se llama *información*.

Economía de la información

En un texto ya antiguo, editado en 1962, el economista liberal Kenneth Arrow observó que las manifestaciones sociales basadas en la organización y comunicación de información difícilmente podrían ser tratadas como mercancías: no son divisibles en unidades idénticas; no están sometidas a la ley de los rendimientos decrecientes, luego al principio de la escasez; y el costo marginal de cualquier reproducción de una unidad original tiende a cero, luego a precio nulo (Arrow, 1977). Lo interesante de este texto, más allá de su originalidad teórica, es haber sido escrito cuando ni de lejos se podía imaginar lo que, un día, vendrían a ser internet y toda esta plétora actual de tecnologías digitales. En otras palabras, los problemas ahora en debate no derivan, en sí, de las "nuevas tecnologías", a pesar de que estas puedan haber contribuido mucho para ello, y sí de la propia evolución del capitalismo hacia un tipo de economía que pretende tratar la información como mercancía, algo que, en su época, Arrow todavía sugería como una posibilidad de muy difícil realización futura. Fue claro: en los términos neoclásicos de lo "óptimo de Pareto", la información debería ser tratada como "recurso público", bajo pena de ubicar ineficientemente las inversiones.

De allá para acá, la realidad parece estar confirmando el vaticinio de Arrow. La extraordinaria expansión económica y social, en todo el mundo, de la llamada "piratería" (no sólo de música, sino también de zapatillas, camisas, carteras, todo lo que tenga *marca* o *etiqueta*, esto es, valor de uso estético o simbólico), así como las prácticas sociales de "don-contradon" en internet, en los términos del *Manifiesto Cibercomunista* del sociólogo británico Richard Barbrooke (1999), crecen en razón directa en que se expanden las prácticas capitalistas de mercantilización y apropiación de la información (y, menos, debido a las "tecnologías").

Si investigáramos por la economía del trabajo, la naturaleza de estos fenómenos, llegaremos a conclusiones irónicamente semejantes a las de Arrow. Imagine lo siguiente. Usted compra panes en la panadería. El canasto del panadero queda vacío de unos tantos panes y su billetera, de unas tantas monedas. El *valor de cambio* de los panes es función del *tiempo de trabajo social medio* de los trabajadores de la panadería, siendo el dinero pagado al panadero, una fracción de su salario, después del dinero pagado a usted por su propio patrón, por el valor de cambio de su trabajo. Se intercambiaron ahí valores equivalentes. Así, el *valor de uso* de los panes es la energía contenida en su material al ser transferida a su cuerpo, una vez ingerido. El panadero le enajenó ese valor de uso. Usted hará de él de acuerdo a su parecer, podrá comer el pan, podrá dárselo a un mendigo. En el valor de uso no hay cambio de equivalentes, el panadero lo entregó, y usted se lo llevó. Por esto, el estudio del valor de uso no será objeto de la Economía Política, como ya advirtiera Marx, luego en los primeros párrafos de *El capital* (Marx, 1983-1984). Usted va a comer los panes y, algún tiempo después, aquel puñado de materia habrá sido completamente digerido y destruido para atender a sus necesidades alimentarias. Lo que sobraré, al ser debidamente evacuado por su cuerpo más tarde, tal vez todavía sirva a gusanos y microbios, pero no más a su organismo. La energía no crece ni decrece, se transforma. Cualquier persona conoce esta ley de la termodinámica, origen del principio de escasez, párrafo primero de todo manual escolar de Economía. Consecuencia: al día siguiente, usted precisará volver a la panadería y comprar nuevos panes.

Bien alimentado, usted compra un libro en la librería. El estante de la librería queda vacío de ese ejemplar y su cuenta bancaria pierde saldo. Así y todo, al contrario de los panes, solamente en parte usted pagó, por el libro, lo que sería el *valor de cambio* del trabajo directamente envuelto en su fabricación: el trabajo de los diseñistas, diagramadores, gráficos, etc. De hecho, usted no compró ese libro en función de ese trabajo. El *valor de uso* del libro es su contenido semántico, signico, simbólico, estético, es aquello que usted aprehende del libro a partir de su interacción con sus letras, figuras, diseños, números, etc. Para usufructuar del libro, usted *no puede* destruirlo, como hace con los panes. Usted también podrá leerlo sólo, o junto con su hijo o hija (si fuera el contenido adecuado), o junto con su mujer, marido, novia, novio, en una agradable tarde lluviosa de sábado... Usted puede *compartir* el valor de uso de un único ejemplar del libro. Mientras que con el pan, o usted compró dos o más panes para comerlos en buena compañía o bien va a dividir su pan al medio. Es que, al contrario del valor del pan, el del libro es de *rendimiento creciente*. De esto, la teoría económica simplemente nada entiende.

El *real* valor del libro no fue producido por el empresario y sus trabajadores gráficos, y sí por el escritor o escritora. Lo mismo vale para el(s) músico(s), cineastas, artistas en general, inclusive, hoy en día, para los diagramadores y estilistas de carteras, ropas, otros objetos de etiqueta. Y el trabajo que generó ese valor de uso no es trabajo "igual", no es trabajo "simple", no es trabajo *abstracto*. Ese tiempo de trabajo no es definible a priori, ni es intercambiable. Los dueños de la editora o de la prensa de discos pueden saber exactamente cuántos ejemplares de libros o discos producirán por

hora, con sus empleados, máquinas y materiales. Y, de ahí, calcular con exactitud sus costos y ganancias. Pero el autor o la autora no saben con exactitud cuántas semanas o meses tardarán escribiendo o componiendo. Pueden hasta hacerse una cierta idea de eso, pueden definir e intentar cumplir metas. Al cabo, el autor o autora habrán producido un *original*. Y habrán tenido, durante todo este tiempo, las mismas necesidades de comprar panes, además de pagar cuentas de luz, de alquiler, vestirse, moverse en ómnibus o en auto, cargar con los costos de educación de los niños, etc., etc., igual a cualquier otro trabajador. Estas y otras cuentas, se pagan con lo que reciben a título de *derechos de autor (copyright)*.

El derecho de autor asegura un *monopolio* reconocido por ley, del autor o autora sobre sus ideas y la forma como la ejecutarán, esto es, sobre sus originales. Él o ella no reciben salario, reciben una *renta*. Antes que el arte llegase a su era de la reproductibilidad técnica, en la conocida expresión de Walter Benjamin, la obra del autor casi tenía que caminar con él, a donde él la pudiese presentar. El libro, es verdad, ya podía ser reproducido en las prensas de Gutenberg pero, no por casualidad, la gran mayoría de los escritores vivía (mal) de empleos en diarios, reparticiones públicas, escuelas, otras fuentes de renta. Músicos, autores teatrales, pintores o escultores vivían directamente de sus representaciones en vivo, o de la venta de sus originales pintados o esculpidos, cuando no de considerables ayudas de algún rico mecenas. Al contrario del obrero que recibía un salario por su trabajo abstracto, el artista recibía algún rendimiento por la originalidad, unicidad, exclusividad de su trabajo *concreto*.

Gracias a la industrialización capitalista del arte, el original artístico pasó a ser tratado como otro producto material cualquiera y, así, alcanzar al gran público, llegar al público de masas, ir a largas distancias. Tal vez la pintura, la escultura, o incluso el teatro hayan quedado más o menos al margen de este proceso. La literatura, la música y hasta el nuevo arte típico del siglo XX, denominado "cine", pudieron ser totalmente incorporados a procesos industriales de *reproducción* típicamente fabriles, organizados conforme a la lógica capitalista de acumulación. Para que esto sea posible, el artista, para todos los efectos prácticos, acepta transferir su derecho autoral hacia algún empresario. Este se transforma en detentor del monopolio y de las rentas de ahí derivadas, repasando la parte contratada hacia el autor o la autora. Sobre este principio monopolista se erigirán, con las debidas adaptaciones, las industrias cinematográficas, fonográficas y editoriales modernas.

Dado el rendimiento creciente del valor de uso artístico (o cualquier otro informacional), la remuneración de la inversión será asegurada, básicamente, por dos factores convergentes: 1) el propio monopolio sobre el derecho de autor; 2) las barreras de entrada representadas por los costos de inversión en la industria de reproducción y distribución.

En la medida en la que no todo el mundo puede reunir el capital inicial necesario para construir una fábrica de grabación de discos o una buena editora de libros, así como montar toda la estructura necesaria para la distribución, aquellos que sí pueden –en una palabra, los capitalistas- sacarán las ventajas de ahí derivadas. Así nacerá y se

consolidará, a lo largo del siglo XX y teniendo por detrás al capital financiero, la industria cultural. Su fuente de acumulación es la *renta de monopolio*. Su lógica, la de las rentas diferenciales, muy similares a las discutidas por Marx en la Sección 6 del Libro III de *El capital* (Marx, 1938-1984; Dantas, 2008).

"Time is Money"

Desde los tiempos de la telegrafía y de la ferrovía, en el siglo XIX, el capitalismo industrial invierte en medios para anular tiempos de producción y distribución, tanto de mercaderías, como de obtención, organización, comunicación de la información, en un movimiento que Marx resumió en la frase "anulación del espacio por el tiempo" (Marx, 1974: 2/13; Marx, 1983-1984: 2/26 y *passim*). Como se dice en el ambiente empresarial "el tiempo es dinero". De ahí, el desenvolvimiento permanente y la evolución constante de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), pasando por la telefonía y la radiodifusión hasta llegar a la informática e internet. A cada una de estas y otras simultáneas revoluciones tecnológicas (provocadas por las contradicciones del capital, no lo contrario) suceden grandes reestructuraciones productivas, se destruyen industrias y se crean industrias nuevas, se remodelan los propios modos cotidianos de existencia material y cultural de la sociedad. En las últimas décadas, a través de las nuevas TICs, fue dado, sin duda, un duro golpe a la forma como se organizara la industria cultural a lo largo del siglo XX: las barreras para la entrada representadas por la dimensión de capital fijo necesaria para la reproducción y distribución de productos artísticos se vino abajo después de la aparición de internet. El tiempo de producción y de distribución, en muchos casos, fue literalmente reducido al límite cero. Esto permite al artista colocarse *inmediatamente* en contacto con su público; entregarle a él, directamente, el valor de uso de su producto y negociar con él, sin intermediarios, la remuneración por su trabajo concreto. Muchos músicos ya están haciendo exactamente esto, siendo paradigmático el lanzamiento directamente en la red, libre para bajar, del álbum "In Rainbows" de la banda inglesa de rock Radiohead (ver Wikipedia, http://pt.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows, ingresado el 2/4/2011). Estos y muchos otros artistas entendieron que pueden vivir muy bien de su espectáculo en vivo, o sea del *trabajo concreto vivo*, reduciendo la comercialización del *trabajo muerto*, esto es de los CDs o DVDs, a fuente de renta secundaria o innecesaria. Aún así, esta no siempre será una solución posible para todos. El escritor, por ejemplo, tendrá, tal vez, más dificultad de vivir recitando sus obras...La producción cinematográfica, o la audiovisual en general, por su propia naturaleza de nacimiento, no puede prescindir de los procesos de reproducción y distribución (salas de cine, redes de TV, etc.) además de ser intrínsecamente colectivas y jerarquizadas, reuniendo diferentes perfiles de trabajo concreto (directores, artistas, guionistas, fotógrafos, proyectistas de efectos, etc.).

La industria se está reconfigurando. Si la producción industrial de réplicas se encuentra en franco declive, surgen nuevos modelos de negocios ya denominados, en la

literatura empresarial, "jardines amurallados" (*walled gardens*) (Dantas, 2010). Ejemplo típico es el sistema iPod / iTunes de Apple: usted no compra más el CD, pero usted al fin sí compra un soporte material (iPod) que le da acceso, a través de una red *criptografiada*, a una base de datos (iTunes), de donde usted podrá bajar, después del debido pago, músicas y videos de su preferencia.

Grandes corporaciones mediáticas como Apple, Nokia (y sus *smartphones*), Sony (y su *blu-ray*), las redes de TV por suscripción a cable o satélite, las salas digitales de cine están sustituyendo el acceso al valor de uso vía compra de una copia unitaria material, por el acceso vía *terminal codificado*. Desaparece la industria basada en la reproducción del soporte unitario, crece la industria basada en el soporte en red. Los tiempos de reproducción y distribución (luego todo el trabajo vivo o muerto ahí envuelto) son reducidos al límite de cero. Pero permanece, renovándose, el poder económico y cultural adquirido por el acaparamiento del derecho de autor del artista por parte de conglomerados mediáticos mundializados, derecho este que no todo artista puede dejar de enajenar si quiere alcanzar, en un mismo instante, un gran público en un gran espacio.

La contradicción de internet

Internet surgió, en los años 1970-1980, en un ambiente científico acostumbrado a la coparticipación y a la no remuneración directa por el trabajo realizado (ningún investigador gana algo, directamente, por cada *paper* publicado). Esta cultura hace nacer, por un lado, la creencia en una red en la que todos y todas podrían compartir libremente sus ideas, conocimientos, arte, productos (Mounier, 2006). En la medida, en que internet, al masificarse, iba perdiendo su elitista homogeneidad social e intelectual original y, al mismo tiempo, iba siendo colonizada por el capital, ella incorporó y no podía dejar de incorporar los conflictos propios de los intereses contradictorios reales que mueven a la sociedad concreta en que vivimos.

De estos conflictos están emergiendo, a partir de algunos grupos que pasaron a construir sus identidades políticas y culturales a través de internet y de las llamadas "redes sociales", en gran parte personas de clase media con menos de 40 años de edad, movimientos de resistencia a aquella colonización y que buscan mantenerse fieles a la ideología libertaria original. Una de sus propuestas es el *Creative Commons*: nuevas reglas por la cuales un artista permite que su obra pueda ser libremente copiada, hasta modificada, desde que sean respetadas ciertas exigencias, sobre todo las de no comercialización, impuestas por el artista mismo. El *CC* no revoca ninguna legislación de ningún país, hasta porque solamente algún Parlamento u otro poder legislativo similar puede hacer esto, en los Estados Unidos, en Brasil, en la Argentina, en China, sea donde fuera. El *CC* se presenta como una propuesta ética y política, por la cual el artista, si quiere y puede, declara desprenderse de los derechos que la ley le confiere, determina cómo su obra podrá ser usada y distribuida, y espera que la sociedad respete sus deseos. Si estos derechos no fueran respetados...bien, la ley

continúa allí mismo para que el autor los haga valer. Y estos duran hasta que la obra caiga del dominio público.

Los defensores y activistas del CC sugieren que, para la sociedad, sería mejor construir un nuevo pacto de uso libre y coparticipación general de las obras artísticas, a aceptar que algún adolescente o alguna ama de casa puedan tener sus hogares invadidos por la policía y sean llevados a los estrados de un tribunal por estar bajando música de internet, como sucede, a menudo, en Estados Unidos o Europa. Sostienen que cualquier obra, una vez publicada, es... *pública*. La tecnología da soporte práctico a esa lógica pero, de hecho, todo y cualquier conocimiento, sea científico, sea artístico, resultará del trabajo de algún individuo o colectivo de individuos sobre una amplia base social de conocimiento. Por eso, independientemente de la tecnología, si el trabajo precisa ser valorizado y así remunerado, su resultado, inseparable de su base social, debería ser *socializado*.

No es una propuesta que agrade a las grandes corporaciones mediáticas, ni incluso a un número significativo de grandes artistas, como está claro en los debates actualmente en curso en Brasil. La manzana de la discordia es el problema de la remuneración del trabajo, siendo impracticable el principio de equivalencia contenido en el valor de cambio. Parece que los adeptos al CC se comportan como reencarnaciones "post-industriales" de Charles Fourier y otros utópicos, buscando edificar, en la sociedad, un acuerdo en el que todos y todas aceptaran vivir frugalmente del producto de su trabajo y, de modo espontáneo, se remunerarían mutuamente en un gran falansterio reticular cultural global. Los críticos del CC, al contrario, apuestan a que, en los "jardines amurallados" capitalistas, tendrán mejores condiciones para regatear las rentas a las que se consideran merecedores.

La buena noticia (o mala noticia, dependiendo del observador) es que, como ya sabía Kenneth Arrow, la información –luego, el conocimiento, la ciencia, el arte- persiste refractaria a la apropiación y mercantilización. La masificación de internet, llevando a la definitiva sustitución de los antiguos soportes unitarios materiales por soportes en red, podrá seguir permitiendo la evolución, paralela a los "jardines amurallados", de sistemas P2P y otros mecanismos de *socialización del conocimiento*. Es lo que da fuerza política, en el presente estadio, al CC. Si la sociedad, comenzando por los propios artistas, entendieran esto que está política e ideológicamente en juego, se podría avanzar en la dirección de la construcción de un pacto (con sus mecanismos) que reconozca el derecho del trabajo artístico a ser (bien) remunerado y el de la sociedad, al libre acceso al arte y al conocimiento. Sin necesidad de intermediarios...

Cabe, para tanto, recuperar la historia de la radiodifusión. En sus primeros diez o quince años de desarrollo, en los inicios del siglo XX, la radiodifusión era un medio que evolucionaba en la forma que, hoy en día, conocemos por "radioaficionados". El acceso al espectro de frecuencias era totalmente libre. En los Estados Unidos, en 1927, operaban, sin necesidad de licencias, cerca de seis millones de radioaficionados, en una población total inferior a los 120 millones de personas (Sartori, 1987: 222). En ese año, la primera "Ley de Radio" prohibió el libre acceso al espectro, y le confirió al Estado el exclusivo poder de conceder licencias. A lo largo de la misma década, en

Alemania, en el Reino Unido, en los demás países, leyes similares impusieron el mismo control. Desde entonces, en todo el mundo, solamente un *puñado* de entidades comerciales o estatales pasó a tener derecho *aemitir*, mientras que la industria inundaba los comercios con equipamientos terminales (de radio y, más tarde, de televisión) dotados a penas de los recursos de *recepción*. Pero, todavía en el interior de aquella *espontáne* dinámica social, el dramaturgo alemán Bertold Brecht escribió su *Teoría de la Radio* (*apud* Dantas, 2002), sugiriendo la organización pública del servicio de modo de dotar a todas las familias de aparatos emisores-receptores. Se pueden imaginar las consecuencias... Los poderes económicos y políticos de la época lo imaginaron y trataron de abortar el proceso. La sociedad, en la época, parece que hasta alegremente, asintió.

Si se observan los proyectos de ley en discusión en Estados Unidos, en Francia, en otros países, que inhiben o reprimen las prácticas P2P, así como las persistentes acciones de la Justicia, en todo el mundo, contra sitios que promueven el libre intercambios de archivos en la red y, sobre todo, la vigorosa ofensiva publicitaria-ideológica contra la así llamada "piratería", así como el acrítico éxito mercadológico creciente de los *tablets* y *pay-per-views*, cabe la pregunta: ¿en un futuro no muy distante, internet acabará teniendo un destino similar a la radiodifusión? No es la tecnología la que determinará la respuesta, como parecen esperar los adeptos espontaneístas del "ciberactivismo". Será la sociedad, en el resultado de sus luchas de clases, quien determinará esa evolución.

Bibliografía

- Arrow, K. J., *Bienestar económico y asignación de recursos a la invención*. In Lamberton, D. M. (ed.), *Economía de la información y del conocimiento*. FCE: Mexico, 1977, págs. 137-153.
- Débord, Guy, *A sociedade do espetáculo*. Contraponto: Río de Janeiro, 2000.
- Dantas, Marcos, *A lógica do capital-informação*. Contraponto: Río de Janeiro, 2002.
- , "A renda informacional". Ponencia presentada para XVIII Compôs. San Pablo, 2009. Disponible en <http://www.compos.org.br/data/biblioteca> 415.pdf.
- , "Convergência digital: entre os 'jardins murados' e as praças públicas". En: Sel, Susana (ed.), *Políticas de comunicação en el capitalismo contemporáneo*. CLACSO: Buenos Aires, 2010, págs. 41-68.
- , "Espetáculo do crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial". En: PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA – SAE, *Produção de conteúdo nacional para mídias digitais*. SAE-PR: Brasília, 2011, págs. 37-84. Disponible en: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Publica%C3%A7%C3%A3o-Mídias-Digitais.pdf>; ingresado el 25/3/2011.
- Fontenelle, Isleide, *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. Boitempo: San Pablo, 2002.

IDATE, *DigiWorld Yearbook 2009*. FR: IDATE: Montpellier, 2009. Disponible en <http://www.idate.org>; ingresado el 10/6/2010.

Marx, Karl, *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador)*. 2ª ed. 3 vols. Siglo XXI: Buenos Aires, 1973.

–, *O Capital*. 4 vols. Abril Cultural: San Pablo, 1983-1984.

Mounier, Pierre, *Os donos da rede: as tramas políticas da internet*. Loyola: San Pablo, 2006.

Sartori, Carlo, "O rádio, um veículo para todas as ocasiões". En: Giovannini, G., *Evolução na comunicação: do sílex ao silício*. Nova Fronteira: Río de Janeiro, 1987.

UNCTAD, *Creative Economy Report 2008*, 2008. Disponible en http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf; ingresado el 3/07/2010.

Artículo escrito para este número de *Herramienta*.

Traducción del portugués: Raúl Perea