

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
**NICOLE ROCHELE CARDOSO BRANCHER**

**A WEB 2.0, A CAUDA LONGA E A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO AMPLIANDO O  
CENÁRIO DA ATIVIDADE ARTESANAL: UMA ANÁLISE DO BLOG SUPERZIPER**

Porto Alegre

2013

**NICOLE ROCHELE CARDOSO BRANCHER**

**A WEB 2.0, A CAUDA LONGA E A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO AMPLIANDO O  
CENÁRIO DA ATIVIDADE ARTESANAL: UMA ANÁLISE DO BLOG SUPERZIPER**

Trabalho apresentado junto ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Ms. Camila Cornutti Barbosa

Porto Alegre

2013

**NICOLE ROCHELE CARDOSO BRANCHER**

**A WEB 2.0, A CAUDA LONGA E A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO AMPLIANDO  
O CENÁRIO DA ATIVIDADE ARTESANAL: UMA ANÁLISE DO BLOG  
SUPERZIPER**

Trabalho apresentado junto ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Ms. Camila Cornutti Barbosa

**Conceito Final:**

**Data de Aprovação:** \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Ms. Ana Lúcia Migowski da Silva

---

Ms. Willian Araújo

---

Orientadora - Ms. Camila Cornutti Barbosa

Porto Alegre, 21 de junho de 2013

## **AGRADECIMENTOS**

A minha avó Tereza, pelo amor, carinho incondicional e momentos puros de alegria que ficarão para sempre na minha memória.

À Giovani Petró, pela dedicação e zelo durante todos estes anos, sendo mais que uma família em muitos momentos. Obrigada por tudo Vani.

A minha amiga Renata Spanhol, pela vontade de se fazer sempre presente. Com certeza uma amiga pra vida toda.

A minha orientadora, Camila Cornutti, pela atenção, disponibilidade e compreensão.

À vida, que me fez mais forte e capaz.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo compreender como a web 2.0, a Cauda Longa e a cultura da participação deram novos contornos ao artesanato, transformando e ampliando o seu cenário de atividades. Para tanto inicialmente apresenta-se um breve histórico da atividade artesanal, logo após realiza-se um apanhado das transformações comunicacionais e possibilidades de participação obtidas com a internet e a web 2.0. Ainda articula-se a teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson e a cultura da participação para embasamento teórico. Após, aplica e relaciona o referencial teórico aos comentários, posts, publicações do blog SuperZipper e reportagens em outros meios de comunicação e constata que a web 2.0 e a economia da Cauda Longa podem potencializar um mercado de nicho e um blog pode ser capaz de auxiliar a resgatar e revitalizar técnicas artesanais antigas.

**Palavras-chave:** artesanato; blog de artesanato; web 2.0; Cauda Longa; cultura da participação.

## **ABSTRACT**

This study aims to understand how the web 2.0, the Long Tail and participatory culture gave new dimensions to the craftwork, transforming and expanding your scenario activities. For both, initially presents a brief history of the craft activity, takes place after an overview of the transformations communicational and participation possibilities obtained with the internet and web 2.0. Further articulates the Chris Anderson's Long Tail theory and the participation culture for theoretical After, applies and relates the theoretical to comments and posts of the blog SuperZipper and tidings in other media and notes that the web 2.0 and the Long Tail economy may potentiate a niche market and a blog might be able to assist the rescue and revival of old craft techniques.

**Palavras-chave:** craftwork; craft blog; web 2.0; Cauda Longa; participatory culture.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 1 - Cesto feito pela tribo Karajá, de Goiás .....   | 18 |
| FIGURA 2 - Vasilhame de cerâmica das civilizações indígenas de Santarém, Pará .....  | 19 |
| FIGURA 3 - Gráfico da democratização das ferramentas de produção .....   | 34 |
| FIGURA 4 - Gráfico da democratização das ferramentas de distribuição .....   | 35 |
| FIGURA 5 - Gráfico da ligação entre oferta e demanda .....   | 37 |
| FIGURA 6 - Post especialmente feito para os iniciantes na costura à máquina, nele é ensinado a trocar a linha da máquina .....   | 47 |
| FIGURA 7 - Tutorial de como fazer a barra da calça com costura manual .....  | 47 |
| FIGURA 8 - Layout do blog SuperZipper .....  | 48 |
| FIGURA 9 - Cabeçalho do SuperZipper, que reflete a temática abordada no blog .....   | 49 |
| FIGURA 10 - Postagens de séries especiais são destacadas na lateral direita do blog .....  | 49 |
| FIGURA 11 - Símbolo "curtir", do Facebook, produzido com a técnica de bordado em bastidor .....  | 50 |
| FIGURA 12 - Post com tutorial de suporte para notebook feito de canos de PVC .....   | 51 |
| FIGURA 13 - Passo-a-passo ilustrado do projeto de uma flor de feltro .....   | 52 |
| FIGURA 14 - Vídeo que ensina que ensina como fazer uma bolsa de tecido com a técnica do <i>Furoshiki</i> .....   | 52 |
| FIGURA 15 - Perfil do SuperZipper no Flickr com mais de 5.000 imagens .....  | 53 |
| FIGURA 16 - Perfil do SuperZipper no Vimeo apresenta mais de 40 vídeos com tutoriais de projetos artesanais .....  | 53 |
| FIGURA 17 - Perfil do SuperZipper no Twitter possui 6.576 seguidores e 8.349 tweets .....  | 54 |
| FIGURA 18 - Perfil do SuperZipper no Facebook com mais de 20 mil curtidas .....  | 54 |
| FIGURA 19 - O post mais lido do blog: "Guia de lojas de tecidos". Neles as autoras compartilham com sua audiência uma lista explicativa de endereços de lojas de tecidos e ainda pedem ajuda para melhorar e aumentar a listagem ..... | 55 |
| FIGURA 20 - Post que promove a participação das leitoras na tomada de decisão de qual será o conteúdo da próxima publicação do blog .....  | 56 |
| FIGURA 21 - Publicação que fala dos tradicionais armarinhos da Rua 25 de Março .....   | 57 |

|   |    |
|---|----|
| FIGURA 22 - Post que ensina a transformar uma camiseta em um colar .....        | 58 |
| FIGURA 23 - Post associado com a fabricante de máquinas de costura Singer ..... | 58 |
| FIGURA 24 - Post com a cobertura da Mega Artesanal 2011 .....                   | 59 |
| FIGURA 25 - Post que divulga a presença do Superzíper na revista Manequim ..... | 60 |
| FIGURA 26 - Post de divulgação do 3º piquenique craft do SuperZipper .....      | 61 |
| FIGURA 27 - Post de divulgação do 3º piquenique craft do SuperZipper .....      | 63 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>11</b> |
| <b>2 O ARTESANATO.....</b>                                      | <b>13</b> |
| 2.1 O QUE É ARTESANATO?.....                                    | 13        |
| 2.2 FUNÇÃO ECONÔMICA .....                                      | 16        |
| 2.3 FUNÇÃO CULTURAL.....  | 17        |
| 2.4 FUNÇÃO SOCIAL.....  | 19        |
| <b>3 INTERNET, CIBERCULTURA E BLOGS .....</b>                   | <b>23</b> |
| 3.1 WEB 1.0 E 2.0 .....   | 26        |
| 3.1.1 Blogs.....  | 28        |
| <b>4 A CAUDA LONGA E A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO .....</b>        | <b>31</b> |
| 4.1 A CAUDA LONGA.....  | 32        |
| 4.1.1 Democratização das ferramentas de produção.....           | 33        |
| 4.1.2 Democratização das ferramentas de distribuição.....       | 34        |
| 4.1.3 Ligação entre oferta e demanda.....                       | 35        |
| 4.2 A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO .....                             | 37        |
| <b>5 O ARTESANATO E O BLOG SUPERZIPER.....</b>                  | <b>41</b> |
| 5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....                           | 41        |
| 5.1.1 Percurso e seleção das postagens para análise.....        | 44        |
| 5.2 ANÁLISE .....   | 45        |
| 5.2.1 O SuperZipper .....                                       | 46        |
| 5.2.2 Layout e estrutura do Blog .....                          | 48        |
| 5.2.3 O Artesanato e o Blog na Web.....                         | 50        |
| 5.2.4 O Blog e suas relações com as forças da Cauda Longa ..... | 51        |
| 5.2.4 As blogueiras, as leitoras e suas interações.....         | 60        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                              | <b>64</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>67</b> |

*“A volta do artesanato é um dos sintomas da grande mudança que está acontecendo com a sensibilidade contemporânea. Estamos presenciando, mais uma expressão de revolta contra a religião abstrata do progresso e contra a visão quantitativa do homem e da natureza. Daí porque a popularidade do artesanato é um sinal de saúde” (Octávio Paz, Prêmio Nobel de Literatura 1990).*

# 1 INTRODUÇÃO

Num cenário no qual a busca crescente, por parte dos consumidores, de produtos diferenciados e originais, o artesanato emerge como uma contrapartida à massificação e uniformização de produtos globalizados, promovendo o resgate cultural e a identidade regional. Com a ajuda da web, o artesanato tem ganhado contornos modernos, misturando-se com o design e temáticas contemporâneas, levando jovens a interessar-se pelo assunto principalmente pela possibilidade de personalização oferecida pelas técnicas manuais.

O mercado do artesanato - que movimenta no Brasil em torno de 50 milhões de reais por ano<sup>1</sup>, tornou-se tendência mundial e a internet, em especial os blogs, também reflete isso. Consultando a expressão “*blogs de artesanato*” na busca específica de blogs do Google, encontramos aproximadamente 2.580.000 resultados. Já “*craft blogs*” retornou-nos aproximadamente 16.000.000. É um grande número de referências sobre o assunto, o que chama a atenção e serve de mote para a elaboração deste trabalho.

A escolha do tema deste trabalho não originou-se apenas de uma questão pessoal da autora que é praticante de trabalhos artesanais há longa data e leitora assídua do blog SuperZipper, mas também por ser o primeiro blog brasileiro a abordar trabalhos manuais modernos e um dos mais importantes na área, com as blogueiras ganhando reconhecimento em outras mídias. Além disso foi levada em consideração sua expressiva audiência, com cerca de 140 mil visitantes/mês, 410 mil *page views*/mês e a grande participação dos leitores no espaço destinado aos comentários.

Para o embasamento teórico, utilizou-se autores como Canclini (1983), Diniz & Diniz (2007), Castells (2003), Lemos (2003), Primo (2006), O’Reilly (2005), Recuero (2003b), Anderson (2006), Shirky (2011) e Jenkins (2006b).

---

<sup>1</sup> Fonte: <<http://pme.estadao.com.br/noticias/noticias,artesanato-ja-movimenta-r-50-bilhoes-por-ano-no-brasil-e-envolve-8-5-milhoes-de-pessoas,2507,0.htm>>. Acesso em 18 de abril de 2013.

Este trabalho pretende responder a pergunta: como a Cauda Longa e a cultura da participação tem modificado e ampliado o cenário de atividades de artesanato por meio de blogs de nicho? Além disso, como objetivo principal, busca-se investigar como a web 2.0, a Cauda Longa e a cultura da participação deram novos ares ao artesanato a partir da análise do blog SuperZipper. Os objetivos secundários baseiam-se na observação da cultura da participação no conteúdo das postagens, comentários e tipos de publicidade existente no blog, na análise das manifestações de design e temas modernos abordados por ele e na verificação de como um blog pode atender as necessidades de um público de nicho.

A estrutura deste trabalho monográfico divide-se da seguinte forma: o primeiro capítulo trata de conceitos relacionados ao artesanato e suas três distintas funções - a cultural, social e econômica. Em um segundo momento, empregando o referencial teórico, a análise mostra como a web 2.0, através da tecnologia, pode potencializar um mercado de nicho que é o artesanato, devido à mudança que ela promove na maneira como consumimos a informação, disponibilizando uma infinidade de informações e uma grande rede de troca de conhecimentos que atende a diversos públicos.

Além disso, utilizou-se a teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson (2006), pelo fato das três forças que a compõe – democratização das ferramentas de produção, democratização das ferramentas de distribuição e ligação entre oferta e demanda – explicarem bem a dinâmica que permeia os blogs deste nicho. Ainda, é possível enxergar nesta teoria um paralelo com a cultura do “faça você mesmo” exaltada pelo SuperZipper, uma vez que a teoria destaca que pessoas, mesmo não sendo especializadas na área, possam criar e distribuir conteúdos, produtos e conhecimentos. Igualmente foi utilizada a cultura participativa de Jenkins para referenciar a cultura sem barreiras de expressão presente no blog, que é composta de participantes ativos, que se expressam, criam e compartilham conteúdo, possuindo assim o poder de moldar a mídia. Por fim, buscou-se articular a análise do referido blog com o que foi estudado na parte teórica, de modo a levantar reflexões para a problematização exposta aqui.

## **2 O ARTESANATO**

Neste capítulo serão abordados conceitos relativos à discussão do que é artesanato, como este é definido, de que modo se difere ou se associa às artes, o perigo de extinção da atividade e ainda o desejo pelo produto artesanal na sociedade pós-industrial. Por fim, serão apresentadas e analisadas suas funções econômica, cultural e social, desde a evolução da atividade até os tempos de hoje.

### ***2.1 O que é artesanato?***

De acordo com Digby (2007), a principal e mais importante característica do trabalho artesanal é o fato dele ser resultante de um trabalho executado pelas mãos, com sensibilidade, perícia e cuidado. Sendo assim, caracterizado sobretudo por ser uma atividade que depende da destreza manual de quem a executa. Há divergências e imprecisão na definição do termo visto que, de acordo com Canclini (1983, p.79) “[...] os produtos considerados artesanais modificam-se ao se relacionarem com o mercado capitalista, o turismo, ‘a indústria cultural’ e com as ‘formas modernas’ de arte, comunicação e lazer”. Devido a isso, pode-se afirmar que o artesanato é uma atividade que pode ser analisada em suas dimensões histórica, social, cultural.

Em meio a tantas modificações e incertezas pra se definir o termo, a Comissão Consultiva do Artesanato, que faz parte do Programa Nacional do Desenvolvimento do Artesanato-PNDA (1977), formada para conceituar adequadamente o artesanato para fins de enquadramento, instituiu os seguintes critérios como condições para caracterizar uma atividade como sendo artesanal:

- a. Quanto à matéria-prima: a matéria-prima utilizada na produção artesanal pode ser natural, semielaborada ou constituída de sobras de produtos;
- b. Quanto ao processo de produção: deve ser predominantemente manual, podendo ser utilizadas ferramentas ou máquinas que não dispensem a criatividade e/ou habilidade pessoal na elaboração ou execução do serviço; a produção artesanal pode ser padronizada, conservando a individualidade das peças; o artesão deve participar,

diretamente, de todas ou quase todas as etapas da elaboração do produto; toda atividade artesanal, deve resultar em produto;

- c. Quanto às condições de trabalho: para efeito, a atividade artesanal deve desenvolver-se em ambiente doméstico, pequenas oficinas, postos de trabalho ou centros associativos de produção. (LIMA, 2005, p.15).

Servetto *et al.* (1998) menciona vários autores e estudos acerca da produção de artesanato na região andina da Argentina, A partir deles, aponta as seguintes definições que caracterizariam o artesanato tradicional:

- Trabalho predominantemente manual;
- Emprego de recursos naturais locais;
- Conhecimentos transmitidos pelas gerações anteriores;
- Representação de uma cultura e fator de identidade;
- Caráter utilitário e funcional da obra;
- Bagagem cultural plasmada na criação individual.

Outra indecisão relacionada ao artesanato é saber como diferenciá-lo da arte. Para Gullar (1994), embora o trabalho artesanal seja definido como uma atividade de baixa importância desde a Antiguidade, a concreta distinção entre arte e artesanato pode ser considerada um fenômeno atual, iniciado no Renascimento. Época na qual a divisão de tarefas feita entre artistas e artesãos, que ocorria nas equipes de construção de igrejas medievais, proporcionava condições ao surgimento do artista individual. O autor sintetiza explicando que “uma das características do artesanato, em contraposição à arte então nascente, é que esta se caracteriza pela busca de novas formas e estilos, enquanto o artesanato é conservador e repetitivo” (GULLAR, 1994, p. 8).

A atividade artesanal é vista por muitos como um trabalho de natureza tradicional - que quando submetido a qualquer intervenção externa se descaracteriza como artesanato. Tal pensamento se origina do discurso tradicionalista que argumenta a preservação do artesanato em sua forma mais pura. Canclini (1983, p. 51) comenta o problema em definir atualmente um padrão de pureza para o artesanato, segundo ele, a dificuldade em estabelecer a sua

identidade e os seus limites se tem agravado nos últimos anos porque os produtos considerados artesanais modificam-se ao se relacionarem com o mercado capitalista, o turismo, a “indústria cultural” e com as formas modernas de arte, comunicação e lazer.

Discute-se que caso o produto artesanal permaneça restrito a uma tradição inalterável ele venha a desaparecer, por isso intervenções no melhoramento dos métodos de produção são aconselháveis. A inserção do design e temáticas contemporâneas no artesanato alteraria os modos de produção, criação e identidade, contudo são ações que garantiriam a melhoria de processos e a modificação na estética, adequando assim o produto artesanal às expectativas do exigente mercado consumidor, como explica Proença Leite:

[...] o pano de fundo do dilema em que é posta parte dos produtores artesanais, nas perspectivas tradicionalista e mercadológica, cuja dicotomia poderia assim ser resumida: se mantiverem rigidamente os lastros culturais mais tradicionais de sua “arte de fazer”, os artesãos asseguram os nexos simbólicos constitutivos do seu ofício, mas arriscam-se a se desconectar do mercado, inviabilizando a necessária inserção econômica do artesanato. (LEITE, 2005, p.30)

Apesar disso, atualmente a demanda pelo produto artesanal tem aumentado. A necessidade de possuir uma distinção social numa sociedade de produtos globalizados e massificados acaba por difundir a adoção de artigos artesanais no cotidiano urbano. Sobre isto, Canclini (1983, p. 65) afirma que “contra os riscos de uma entropia no consumo, recorre-se à introdução de inovações na moda e ao processo de ressignificação publicitária dos objetos” e complementa:

O capitalismo engendra os seus próprios mecanismos para a produção social da diferença, mas também se utiliza de elementos alheios. As peças de artesanato podem colaborar nessa revitalização do consumo, já que introduzem na produção em série industrial e urbana – com um custo baixíssimo – desenhos originais. Uma certa variedade e imperfeição, que por sua vez permitem que se possa diferenciá-las e estabelecer relações simbólicas com modos de vida mais simples, com uma natureza nostálgica ou com índios artesãos que representam essa proximidade perdida. (CANCLINI, 1983, p.65).

O artesanato passa, assim, a ser associado a um sentimento de identificação e de resgate cultural, caracterizando-se como um objeto de consumo que elimina o risco de extinção da atividade e ainda satisfaz ao desejo gerado na sociedade pós-industrial em que vivemos.

## ***2.2 Função econômica***

O trabalho artesanal se fez presente durante toda a história do homem. Foi a necessidade de se produzir bens de utilidades e uso rotineiro que promoveu a capacidade inventiva e produtiva como forma de trabalho (LAMPEN, 2001). No entanto, foi durante a Idade Média, momento no qual a produção de bens concentrava-se principalmente nas mãos dos artesãos, que ela foi reconhecida como um segmento de trabalho.

Pereira (1979), estudioso do artesanato, ressalta que, para ser compreendido corretamente, o artesanato não deve ser apenas encarado como um conjunto de técnicas e processos dirigidos à produção de bens manufaturados, mas dentro do contexto cultural que gera as condições que lhe dão origem e existência. Pereira, também explana, em distintos trabalhos seus, a respeito da grande dificuldade que há em conceituá-lo, visto que os termos utilizados para caracterizá-lo não o definem enquanto sistema de produção de bens. Com o intuito de preencher tal lacuna, o autor explica que o artesanato encontra-se entre a “Arte Popular” e a “Pequena Indústria”, possuindo ora particularidades e manifestações de uma, ora de outra. Pereira ainda deixa claro que o artesanato compõe um sistema de produção à parte da indústria, contudo com ela vai se combinando, fazendo com que surjam termos como “artesanato industrial” ou “indústria artesanal” (PEREIRA, 1979).

Graças a D’Ávila (1983, p.185), é possível compreender melhor como ocorreu tal junção. Ele fala que com o desenvolvimento da Era Industrial, a prática artesanal sofreu suas primeiras modificações e configurou-se como uma solução para suprir as necessidades latentes do mercado de trabalho da época, segundo o autor “Com a crescente automação das indústrias, o excedente da mão de obra já não encontra ocupação. Na Era Industrial, o artesanato é ‘redescoberto’ e estimulado como solução possível para os graves problemas do desemprego.”

Tais problemas surgem em um período da história marcado por um grande avanço tecnológico nos maquinários industriais e sistemas de transportes, no qual o trabalho manual do homem foi substituído, pois esse já não satisfaz mais aos anseios de maiores lucros, menores custos e produção acelerada a todo custo exigidos pela burguesia industrial. Canclini fala dos reflexos desta mecanização dos sistemas de produção no trabalho artesanal e os cita como um recurso econômico e ideológico utilizado para limitar o êxodo camponês e a conseqüente entrada nos meios urbanos de maneira constante de um volume de força de

trabalho que a indústria não é capaz de absorver, agravando as já preocupantes deficiências habitacionais, sanitárias e educacionais. (CANCLINI, 1983, p. 64).

Ainda analisando o artesanato na sua dimensão econômica, de acordo com D'Ávila (1983), concluímos que o artesanato ainda está diretamente ligado à questão do emprego e é visto como solução de curto prazo para os países em desenvolvimento, pois produção artesanal requer baixos investimentos, dando oportunidade para que uma parcela da população tenha participação econômica efetiva, nem que seja uma atividade complementar. Abrantes sintetiza, esclarecendo que “[...] na realidade os objetos artesanais revestem significado econômico quer quando usado para ofertas, quer quando para trocas comerciais diretas, quer ainda, quando fabricados a troca de remuneração, mesmo que mínima”. (ABRANTES, 1983, p.97).

No Brasil, o artesanato é validado como atividade econômica quando a Constituição Brasileira de 1937 reconhece o artesanato como uma das formas de atividade econômica protegida pelo Estado. Já na década de 70, importantes ações foram tomadas para profissionalizar a cadeia produtiva do artesanato, podendo-se destacar a criação do Programa Nacional do Desenvolvimento de Artesanato com o intuito de coordenar os empreendimentos que visassem a ascensão do artesão e a produção e comercialização do artesanato brasileiro.

Hoje, o mercado do artesanato movimenta no Brasil em torno de 50 milhões de reais por ano. Possuindo elevado potencial de ocupação e geração de renda no Brasil, o setor posiciona-se como um dos eixos estratégicos de valorização e desenvolvimento dos territórios, razão pela qual vem ganhando destaque crescente no conjunto das estratégias de atuação empreendidas tanto pelo setor público quanto pelo privado.

### ***2.3 Função cultural***

Entende-se que o trabalho artesanal se caracteriza como algo cultural quando utiliza técnica e materiais peculiares de uma região e isso é passado de geração para geração entre membros de uma comunidade. No momento que o artesanato insere em sua produção temáticas populares e iconográficas, torna-se uma importante representação do patrimônio e identidade cultural de um país, possuindo assim um forte impacto na construção de uma identidade local. Cuche (1999) afirma que as grandes interrogações sobre identidade remetem frequentemente à questão da cultura.

Diniz & Diniz (2007) comentam como se dá esta representação cultural. Para ele, a singularidade cultural se expressa em inúmeras e distintas manifestações artesanais, algumas delas de modo inovador, seja por seu caráter singular, não aparecendo em nenhuma outra região do País, seja porque assume na região aspectos peculiares, em concordância com as especificidades da tradição e dos hábitos locais. Segundo Canclini (1982) o fato de materiais e técnicas estarem em constante readaptação frente às condições econômicas e culturais, aos estímulos e recursos disponíveis, também acaba por refletir no trabalho artesanal cultural.

No Brasil o artesanato é comercializado e produzido em distintas regiões. É possível encontrar trabalhos artesanais diversificados, feitos com matérias-primas regionais e com técnicas exclusivas que refletem de modo único a cultura e o estilo de vida da povoação tão diversificada que o País possui. Temos como pioneiros e formadores dessa atividade no Brasil os índios, que trabalhavam, antes da chegada dos colonizadores, com a tecelagem e a cerâmica rudimentar. Esses ainda aprenderam com os jesuítas portugueses, entre outros conhecimentos, os ofícios de escultor, carpinteiro e tecelão. Portugal enquanto colonizador também propiciou ao Brasil o aprendizado do artesanato de rendas e bordados. Nas figuras 1 e 2 podemos visualizar um pouco da atividade artesanal do povo indígena brasileiro, conforme segue:



Figura 1: Cesto feito pela tribo Karajá, de Goiás.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.museunacional.ufrj.br/guiaMN/Guia/paginas/8/cestaria.htm>>. Acesso em 11 jun 2013.



Figura 2: Vasilhame de cerâmica das civilizações indígenas de Santarém, Pará.<sup>3</sup>

De acordo com Casasola (2003), o campo do artesanato e das artes populares são os que têm maior repercussão no setor turístico. Pois as referências regionais são extremamente valorizadas por um mercado externo globalizado e cada vez mais interessado em produtos diferenciados que retratem a procedência e a história do povo que os produz (DINIZ & DINIZ, 2007). Por isso, a inclusão do artesão e seu lugar de produção nos roteiros turísticos, além da implantação de estratégias integradas, tais como a venda de produtos regionais em pontos turísticos e a ambientação de hotéis e restaurantes, com artigos artesanais que ressaltam a identidade cultural local.

Constata-se assim que o artesanato é tido como uma riqueza cultural e, por isso, deve ser explorado com responsabilidade e protegido em todos os seus aspectos, tornando-se, assim, para seus consumidores, não apenas um mero objeto, mas uma lembrança singular e condizente com um certo território. Por fim, deve-se salientar o pensamento de Barroso (2002), que fala do valor cultural do produto artesanal como memória histórica: “Quem compra artesanato, está comprando também um pouco de história. Nem que seja a sua própria história de viagens e descobertas”. (2002, p.10).

## ***2.4 Função social***

Outra função que o artesanato desempenha é a de sociabilidade pelo fato desta atividade ocupar um contingente expressivo de pessoas em prol de um fim comum, por servir como um elo. Por isso, Canclini (1982, p.53) afirma que “é necessário estudar o artesanato

---

<sup>3</sup> Disponível em: < <http://www.museunacional.ufrj.br/guiaMN/Guia/paginas/8/ceramica.htm>>. Acesso em 13 jun. 2013.

como um processo e não como um resultado, como produtos inseridos em relações sociais e não como objetos voltados para si mesmos”. O autor ainda recomenda que o artesanato seja analisado dentro de um contexto mais amplo, inserido na sociedade abrangente em que é produzido, em suas relações com o sistema econômico vigente e em suas diferentes etapas de produção, circulação e consumo.

O artesão é um trabalhador manual que exerce um trabalho com ferramentas rudimentares por sua própria conta, sozinho, com a ajuda da família ou de alguns aprendizes. Uma vez que, pelo fato do trabalho artesanal se tratar de uma atividade cautelosa e vagarosa, o artesão que quiser alcançar um retorno financeiro considerável necessita de outros ajudantes, quase sempre membros de sua família. Essa necessidade acaba por promover a transmissão do conhecimento. Para Porto Alegre (1994), este é o tipo de transmissão que possui um peso especial na carreira de um artista: a tradição da arte na família

A tradição familiar possui uma considerável importância no processo criativo. Para os partes mais populares da população se baseia na experiência vivida e passada de geração para geração. Pertencer a uma família de artistas ou crescer em meio artesanal é, geralmente, um meio de não só “dar continuidade à categoria”, mas manter os vínculos afetivos, a memória, as trocas simbólicas e os elos de solidariedade e dom necessários à gestão do cotidiano de cada artesão (DIAS, 2003). Porto Alegre complementa:

Se a iniciação pode se dar de diferentes maneiras, há uma que tem um peso especial na carreira de um artista do povo – a tradição da arte na família. A figura paterna é frequentemente citada, com respeito e admiração, pelos que integram uma família de artistas. A mulher também tem um papel importante, de destaque tendo nas suas raízes, um referencial. Os seus ensinamentos são considerados com dignos de obediência. O orgulho da tradição se expressa, na repetição sempre que há oportunidade do nome completo dos artistas da família. (PORTO ALEGRE, 1994, p.63).

Para Porto Alegre, mesmo que o artista siga outros rumos e sofrendo novas influências, o peso da iniciação da família permanece por toda a vida. A família aumenta e se dispersa em busca de melhores condições, mas ainda assim os conhecimentos continuam sendo passados para os mais novos, mesmo que com rejeição por parte destes, no período de iniciação artesanal. “Quando a arte se reproduz dentro da família, é muito comum que seus membros não se preocupem com outras formas de aprendizado, outros padrões, estilos e modelos, carregando assim, por gerações o mesmo estilo”. (PORTO ALEGRE, 1994, p.63)

Contudo, Canclini (1983) comenta que com a defasagem dos meios de produção artesanal e a perspectiva de melhores condições de vida nos grandes centros urbanos, os grupos produtores de artesanato, quase sempre formados por famílias de artesãos, vão se rescindindo ao longo dos anos. Visto que os jovens optam por se engajar em atividades ligadas ao setor tecnológico ou industrial nas regiões metropolitanas e acabam cooperando para a erradicação de suas origens culturais.

Para Barroso (2002), a maior dificuldade atual do artesanato doméstico é seu caráter de atividade secundária, complementar, descontinuada e de difícil organização. O desafio é promovê-lo ao real status de produto artesanal, dando-lhe profissionalismo e eficácia.

Em virtude do desinteresse dos mais jovens e da desvalorização econômica do trabalho artesanal, transformações vêm ocorrendo no sentido de promover e difundir a produção do artesanato. Programas de desenvolvimento social voltados para a preservação do “fazer artesanal” estão sendo fortemente disseminados na sociedade pós-industrial. Tais projetos objetivam o desenvolvimento sustentável dos artesãos com base no desenvolvimento de cooperativas e associações, as quais podem partir de iniciativas do governo, de organizações não governamentais (ONGs) e de empresas privadas. Cândido (1987, p.25) já visionava a necessidade de tais incentivos e transformações ao mencionar que “para cada sociedade, num determinado momento, há uma equação necessária entre o ajuste ao meio e a organização social”.

Devido a criação de cooperativas e associações o trabalho produzido pelos artesãos, em suas formas mais variadas, atinge de modo mais satisfatório sua principal finalidade: a venda. Deve-se lembrar que os artistas vivem da comercialização de sua arte e a depreciação econômica dela equivale à sua desvalorização financeira e emocional como artista e criador.

Vale atentar que as vantagens de se dedicar ao artesanato no dia-a-dia atingem praticamente todas as pessoas realmente interessadas, sendo elas artesãs (profissionais) ou não, uma vez que o trabalho manual provoca introspecção, concentração e reflexão. No decorrer do desenvolvimento do trabalho manual, o produtor torna-se calmo e atento, fixa os olhos em sua produção, acompanhando minuciosamente o resultado de cada passo alcançado. Durante esse processo sentem-se importantes, pois enxergam, mesmo antes da finalização da peça artesanal, sua capacidade de produção e amadurecimento artístico crescerem.

Hoje, o artesanato traz em sua essência tradição e inovação, preservando memória, sendo transmitido de geração em geração; e paralelamente, promovendo mudanças contínuas

no modo de viver das pessoas. Utilizando Barroso (2002) ressalta-se que a importância do processo de produção artesanal reside acima de tudo no resgate de valores humanos - aptidões pessoais, subjetividade, criatividade, livre-arbítrio no momento da produção, autonomia e beleza em contraposição aos procedimentos industriais de mecanização e automação.

Frente ao contexto de recuo genealógico realizado neste capítulo, agora, com foco no interesse deste trabalho que é observar o artesanato no âmbito da internet e, em específico, nos blogs, no próximo capítulo, serão abordados aspectos importantes sobre a internet, a era da cibercultura e dos blogs.

### **3 INTERNET, CIBERCULTURA E BLOGS**

De acordo com Castells (1999, p. 44), foi na década de 1960 que entrou em funcionamento a Internet. Inicialmente era uma rede criada para permitir uma comunicação militar alternativa, que resistisse a um conflito nuclear mundial. Idealizada por um grupo de programadores e engenheiros eletrônicos, da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, que desenvolveram o conceito de uma rede colaborativa, sem nenhum tipo de controle central, na qual as mensagens poderiam passar desmembradas em pequenos “pacotes”.

Com o tempo, e ainda na década de 1980, novas redes surgiram. Mesmo que elas não fossem interligadas umas às outras, o aparecimento de novas tecnologias proporcionou a conexão e integração delas, acarretando no crescimento e desenvolvimento contínuo da Internet. No final dos anos 90, à medida que novas pessoas tinham acesso à rede, foi possível iniciar uma nova estrutura social a partir de sua ampla utilização; ela tornou-se um meio de compartilhar informação revolucionário para os processos de comunicação. Castells (2003) complementa afirmando que a história da Internet vem sendo construída numa caminhada que reúne a ciência, a pesquisa militar e a cultura da liberdade.

Mesmo tendo se tornado um espaço aberto para uso comercial e para fins não acadêmicos apenas em 1995 (Castells, 2003), hoje a Internet é uma grande rede, composta de redes de computadores interconectadas de proporções mundiais. Aparelhos intitulados “roteadores” são instalados em distintos pontos da rede e são encarregados de determinar qual a rota mais adequada para que a informação chegue aos seu destino. No ponto de vista de Castells (2003), a Internet é a base da organização da atual sociedade em que vivemos. Mesmo que sua existência seja recente, nos dias de hoje ela possui grande importância em todas as esferas, já que nela atividades sociais, econômicas, políticas e culturais surgem e se estruturaram. Ainda que se saiba de seu grande valor e expansão nos últimos anos, vale destacar que o número de pessoas que possuem acesso a internet ainda é pequeno, refletindo uma disparidade social existente.

A Internet está fundamentada em um dos capitais mais valorizados na atualidade: a informação (Castells, 2003; Lemos, 2002). Ter acesso a informações de forma barata, com qualidade, precisão e rapidez tornou-se uma necessidade cada vez mais pungente. Por isso, a Internet, que de acordo com Padatella (1999) é o maior conjunto de informações com livre acesso do mundo não para de crescer. Utilizando Lemos (2002), concluímos que “diante de uma sociedade massificada (pouca informação com redundância), passa-se a uma sociedade informacional, prevalecendo-se o fluxo de uma quantidade gigantesca de informações” (Lemos, 2002, p.85).

Mais do que uma tecnologia, a Internet pode ser concebida como um meio de informação e comunicação, de interação e de organização social. Ainda neste sentido, podemos afirmar que redes sociais são formadas graças aos fluxos de informações e conexões. Conforme ressalta Ferreira (2007, p.2),

A sociedade da informação (...) se caracteriza pela necessidade de respostas rápidas e por uma cultura acentuadamente voltada aos relacionamentos internos e externos, transformações que se localizam principalmente nas formas e no tempo de distribuição da informação. (FERREIRA, 2007, p.2).

Castells (2003a, p.10) também fala sobre as relações sociais presentes na Internet, ele destaca as singularidades e imprevisibilidades delas, comentando que “a internet é uma tecnologia particularmente maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social, e conducente a toda a uma série de resultados sociais potenciais – a serem descobertos por experiência, não proclamados de antemão”. O autor ainda complementa afirmando que:

A elasticidade da internet a torna particularmente suscetível a intensificar as tendências contraditórias presentes em nosso mundo. Nem utopia nem distopia, a internet é a expressão de nós mesmos através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade. (CASTELLS, 2003a, p.11).

Uma das notórias transformações propiciadas pela Internet é a possibilidade de alteração dos processos de comunicação entre os atores, modificando as relações entre emissores e receptores. Segundo afirmações de Lemos (2004, p. 73), com a internet “a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos)”. Pois no espaço online existe a possibilidade do emissor e receptor se tornarem pólos emissores de conteúdo, propagando a informação de maneira multidirecional, dinâmica e com diferentes papéis.

Na rede, há a potencialidade de o internauta deixar de ser apenas um espectador e tornar-se um usuário. Os usuários podem optar qual caminho querem percorrer para acessar os conteúdos, determinando quando e quais informações necessitam receber, passando deste modo a serem potencialmente mais ativos. Conclui-se assim que Lemos (2003), ao comentar acerca da liberação do pólo da emissão, refere-se ao maior acesso, sem a exigência de grandes investimentos, aos modos de produção e distribuição de produtos midiáticos possibilitado pela democratização dos bens digitais e pela conexão em rede propiciada pela Internet, fazendo com que o receptor tenha a oportunidade de interagir e participar.

Segundo Lemos (2003), as modificações nas práticas comunicacionais e sociais ocasionadas pelas tecnologias digitais são definidas como atributos da Cibercultura. O autor caracteriza-a como “a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de 70” (LEMOS, 2003, p.12).

A cibercultura nasceu juntamente com a informática e a cibernética, nos anos 50, e começou a se tornar popular na década de 70, com o aparecimento do microcomputador e se estabeleceu completamente nos anos 80 e 90, com o *boom* da internet. (LEMOS, 2004). De acordo com Lemos (2003), a cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Três características básicas definem a cibercultura: a liberação do pólo de emissão, a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais e o princípio de conexão em rede (LEMOS, 2004). Na cibercultura a rede passa a envolver os usuários e os seus objetos de forma conectada, modificando assim as formas de se produzir e consumir informação. A era da conexão é a era da mobilidade. (LEMOS, 2004a).

As tecnologias contidas no ciberespaço modificam radicalmente o significado de distância e de tempo instaurando um novo tipo de comunicação mundial. Para a transmissão de informação através do espaço, a distância torna-se secundária. (LEMOS, 2004b). A cibercultura precisa ser pensada a partir de um pensamento móvel, que dê visibilidade e faça sentido com os processos de mobilidade urbana, de cidades globais e nomadismos informacionais. O estudioso Lévy (2000) fala da mobilidade desfrutada pelos usuários das redes de computadores e define o ciberespaço como:

[...] o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. [...] Esse novo meio tem a vocação de colocar em sinergia e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. [...] Uma das principais funções do ciberespaço é o

acesso a distância aos diversos recursos de um computador. (LÉVY, 2000, p. 92-93).

Como vimos, a cultura da internet possui uma vasta gama de ferramentas informatizadas que juntamente com o potencial humano, forma uma grande rede mundial de convívio, participação e colaboração. Nela toda e qualquer pessoa pode livremente interagir em tempo real com outros usuários, trocar conhecimento e realidades, independente das posições geográficas. No ciberespaço, é possível combinar todos os mecanismos atuais de comunicação e realizar várias simulações de forma interativa e em tempo real. (TJARA, 2002).

Lemos (2004c, p. 11) afirma que “a cibercultura potencializa aquilo que é próprio de toda dinâmica cultural, o saber, o compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos e, ao instaurar uma cultura planetária da troca e da cooperação, estaria resgatando o que há de mais rico na dinâmica de qualquer cultura”. No ciberespaço possuímos a capacidade de construir uma inteligência coletiva, atuar coletivamente, pensar e agir em conjunto.

### **3.1 Web 1.0 e 2.0**

A Web 1.0, primeira geração da Internet, tem como ponto forte a grande e fácil disponibilidade a informação e ao conhecimento. Contudo, nela o usuário possui apenas a função de espectador, não tem permissão para modificar ou reeditar o seu conteúdo. Inicialmente o conteúdo das páginas da web ofereciam quase nenhuma possibilidade de interação, “os primeiros anos da Web foram marcados principalmente pelo uso da linguagem HTML pelo sistema de envio de informações produzidas *offline*” (PRIMO, 2006, p. 83).

Com o passar do tempo, a necessidade de tornar a web um ambiente mais democrático e a evolução tecnológica, que fez com que os computadores e a rede se tornassem mais baratos e rápidos, resultou em um aumento no número de usuários, fazendo com que a web 1.0 sofresse modificações e as pessoas ficassem mais conectadas. Ao longo do ano 2000, passaram a apresentar conteúdo mais dinâmico, as atualizações eram feitas constantemente. Ao invés de serem lugares para se visitar, as páginas da web passaram a se tornar plataformas de interação, espaços abertos os quais permitem que qualquer um possa não só consumir como também produzir conteúdo. As modificações sofridas pela web foram tantas que se

passou a utilizar o termo Web 2.0 (O'Reilly, 2005) para designar o que se poderia fazer com a Internet a partir de então.

A possibilidade de se produzir, publicar e distribuir conteúdos na rede, de forma fácil, rápida e independente de software específico ou grandes conhecimentos de linguagem de programação, a ativa participação dos usuários e as possibilidades de interação entre os sujeitos é a cultura participativa e colaborativa que surge em um contexto cultural e tecnológico conhecido como Web 2.0 (O'REILLY, 2005; PRIMO, 2007c). Jenkins (2006b) sintetiza, e fala que a Web 2.0 é uma das facetas da cultura participativa.

Segundo Primo (2007, p.1), a Web 2.0 refere-se a “um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador”. Para O'Reilly (2005) a web 2.0 se refere a “uma atitude, não uma tecnologia”, pois ela é um local no qual as conexões sociais possuem maior importância que a tecnologia. O autor defende que as aplicações da Web 2.0 fazem parte, de modo subentendido, de uma arquitetura da participação, na qual a colaboração dos utilizadores é essencial.

A web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma se faz necessário. Nesta fase da web, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os resultados de rede para se tornarem melhores quanto mais usados pelas pessoas forem, deste modo, utilizando e aproveitando a inteligência coletiva. (O'Reilly, 2005). Primo (2006) delimita as características que um serviço presente na Web 2.0 possui:

a) A web como plataforma b) dados como força produtiva c) efeitos de rede criados por uma “arquitetura da participação” d) modelos de negócios enxutos facilitados pelo agenciamento de conteúdos e serviços e) fim do ciclo do ciclo de software (versão beta perpétua) f) software visto para além de um dispositivo viabilizando o poder da “cauda longa” (PRIMO, 2006 p.2)

Há várias maneiras de agir e pensar de forma coletiva, a principal é produzindo conteúdo singular e diversificado através da publicação de conteúdos no Youtube<sup>4</sup> utilizando o Twitter<sup>5</sup> para comunicar-se, postando textos em um blog e fotos no Instagram<sup>6</sup>, entre outros.

---

<sup>4</sup> Site que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos, disponível em <<http://www.youtube.com/>>

<sup>5</sup> Rede social que permite que os usuários postem mensagens de até 140 caracteres e compartilhem links, fotos e vídeos em tempo real com as pessoas que seguem sua página (seguidores). O perfil do “SuperZipper” está disponível em <<https://twitter.com/>>

De acordo com Jenkins (2006), a possibilidade de participação também está relacionada à possibilidade de aprender e de exercer a criatividade, quando, por exemplo, um usuário recria determinado conteúdo. Seguindo a linha de pensamento do autor, o ato de comentar conteúdos publicados em um blog, reeditar músicas ou até mesmo escolher se determinado conteúdo será compartilhado no Facebook<sup>7</sup> são reconhecidos como modos de participação.

A atitude participativa está diretamente interligada a outra característica da Web 2.0 e de nosso meio social: a emergência. A Web 2.0 prima pela facilidade na publicação e rapidez no armazenamento, possuindo como principal objetivo tornar a web um ambiente social e acessível a todos os seus usuários. Vale ressaltar que a Web 2.0 também acaba com a dependência dos meios físicos de armazenamento de informações, pois graças as ferramentas disponibilizadas o utilizador pode manter tudo no ambiente online.

Os blogs são parte de todo o contexto de Web 2.0 já apresentado, devido a participação e colaboração presentes neles e também pelo fato destes possuírem páginas dinâmicas que podem ser fácil e constantemente renovadas. Os blogs estimulam a fácil produção de conteúdo, interação e a comunicação entre as pessoas, fazendo com que aspectos técnicos fiquem no segundo plano.

### **3.1.1 Blogs**

O blog é tido como uma das ferramentas mais populares da Web 2.0. Na concepção de Gomes (2005), blog é uma página da web que é atualizada frequentemente com a inserção de mensagens intituladas “posts”, contendo imagens e/ou textos normalmente de pequenas dimensões e apresentadas de forma cronológica, sempre apresentando as mensagens mais recentes no início da página.

Carvalho (2002) defende que foi devido à criação das primeiras ferramentas gratuitas para a publicação de blogs, o Pitase e o Blogger, em 1999, que ocorreu uma revolução na publicação de páginas pessoais na Internet:

Quando muita gente se perguntava sobre o futuro dos diários on-line, em 1999 uma nova ferramenta foi criada, impulsionando com grande força o fenômeno dos diários pessoais na rede mundial de computadores. No mês de julho daquele ano, a empresa

---

<sup>6</sup> Aplicativo de compartilhamento e tratamento de fotos, disponível em <<http://instagram.com/>>

<sup>7</sup> Rede social que permite o compartilhamento de imagens e informações, disponível em <<https://www.facebook.com/>>

Pitas ([www.pitas.com](http://www.pitas.com)) criou o primeiro software grátis e em agosto o americano Evan Willians, da empresa Pyra Labs, criou ferramenta semelhante, o Blogger ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)), que se transformaria no ícone de um conceito que revolucionaria a criação e postagem de páginas pessoais na internet. (CARVALHO, 2002, P.136)

Conforme a americana Rebecca Blood (2000), o caráter de diário dos blogs se popularizou após o surgimento do Blogger, um programa que permitiu que os usuários postassem rapidamente, possuindo *templates* pré-definidos a sua disposição:

Enquanto os weblogs sempre incluíram uma mistura de links, comentário e notas pessoais, na explosão pós-Blogger um crescente número de weblogs evitou focar na grande rede preferindo um tipo de diário reduzido. Estes blogs, muitas vezes atualizados diversas vezes por dia, eram, ao contrário, um registro dos pensamentos dos blogueiros: alguma coisa percebida a caminho do trabalho, comentários sobre o fim de semana, uma reflexão rápida sobre algum assunto ou outro (BLOOD, 2000, online).<sup>8</sup>

Por serem comumente utilizados como espaços para expressão pessoal e relatos de experiências, o uso do blog como um diário pessoal é assinalado por Schmidt (2007) como o mais conhecido uso da ferramenta. Para Efimova e Hendrick (2005), mesmo quando os blogs não possuem a opinião do autor como elemento destaque, estes são personalizados: dizem algo sobre os seus donos. Os autores ainda defendem que os blogs são meios de publicação que afirmam a expressão individual em público. Eles permitem que os seus usuários expressem opiniões, construam textos individuais e possuam um “espaço pessoal protegido” salienta Gumbrecht (2004).

No mesmo sentido, Trammell & Keshelashvili (2005) comentam que o blog é uma personalização de seu autor, sendo esta expressa a partir de suas escolhas de publicação. Visto que o blogueiro tem o poder de filtrar o conteúdo que deseja da Web e o compartilhar com seus leitores (Blood, 2000), opta por apresentar apenas informações que possam interessar a um público específico, podendo segmentar elas de acordo com seus parâmetros.

Contudo, conforme revela Primo (2008c, p.3), os blogs possuem funções bem maiores que as já citadas. Para ele “definir-se blogs como diário íntimo online ou mesmo como página

---

<sup>8</sup> Tradução da autora: “While weblogs had always included a mix of links, commentary, and personal notes, in the post-Blogger explosion increasing numbers of weblogs eschewed this focus on the web-at-large in favor of a sort of short-form journal. These blogs, often updated several times a day, were instead a record of the blogger’s thoughts: something noticed on the way to work, notes about the weekend, a quick reflection on some subject or another.”

peçoal (o que excluiria as produções grupais e organizacionais) é capciosa e reducionista”. Os blogs são também ricos espaços para interação, pontos de encontro que estimulam o debate aberto na rede, possuindo comunidades de interesses que tratam dos mais distintos assuntos e promovem a interação e partilha do conhecimento. Primo (2008c) sustenta isso:

Da confusão entre blog/ programa e blog/ texto decorre boa parte dos estereótipos sobre fenômeno da cibercultura. É preciso que fique claro que um blog/ programa não determina que o blog/ texto deverá seguir um gênero específico. Deve ficar claro que blogs são muito mais que uma simples interface facilitada para a publicação individual, como são frequentemente definidos. Faço tal alerta não apenas para criticar uma definição que se resume à descrição do meio, mas também para lembrar que blogs são espaços coletivos de interação. Ou seja, blogs/ espaço podem converter-se em um ponto de encontro (PRIMO, 2008c, p.3).

Através da postagem de links, blogueiros citam outras pessoas, direcionam o internauta, criam uma rede de referências mútuas entre eles. As relações estabelecidas por blogueiros, que leem e acompanham seus blogs e interagem através dos comentários, formam verdadeiras comunidades virtuais, chamadas por Recuero (2003b) de *webrings*. Este ambiente, formado pelas pessoas e seus blogs é chamado de *blogosfera*, um espaço virtual resultante da união de todos os blogs em uma única conversação.

A conversação nos blogs pode se manifestar de forma direta, na caixa de comentários de um post, ou de forma indireta, a partir da criação de uma nova postagem em outro blog, respondendo um post realizado anteriormente por outra pessoa através de links. Ambas formas de conversação acarretam em interação e discussão em torno de um determinado tópico. Primo relata sobre o funcionamento das caixas de comentários, “Nessas janelas que se abrem para a discussão, não se responde apenas ao responsável pela página. Um verdadeiro debate de fato passa a ocorrer entre os visitantes diários” (Primo, 2007, p. 132).

Ao falar sobre interação mediada por computador, Primo (2005) defende duas formas de interação: a mútua e a reativa. A interação mútua ocorre quando existe a construção de uma relação entre os interagentes, conforme explana Primo:

Na interação mútua, os interagentes reúnem-se em torno de contínuas problematizações. As soluções inventadas são apenas momentâneas, podendo participar de futuras problematizações. A própria relação entre os interagentes é um problema que motiva uma constante negociação. Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes. Isto é, o relacionamento entre os participantes vai definindo-se ao mesmo tempo em que acontecem os eventos interativos (nunca isentos dos impactos contextuais) (PRIMO, 2005, p.13).

Na interação mútua, os interagentes podem participar da construção desde o texto no espaço de comentários, alterando seu significado e o seu impacto em outros leitores e comentaristas. Formando assim um texto criado coletivamente pelos autores envolvidos no processo de interação. Primo e Smaniotto (2006b) caracterizam o resultado da interação mútua como um hipertexto cooperativo.

A interação reativa já acontece de modo diferente, a partir de possibilidades de trocas automatizadas, pré-determinadas, na qual o usuário não pode realizar nenhuma modificação. Um link em um site é um exemplo de interação reativa. Ao clicar em um link, o interagente é levado a uma página específica, previamente determinada por alguém.

Como vimos os blogs tornaram-se ferramentas que exigem poucos conhecimentos de informática e já foram outrora apenas definidos como diários virtuais. Mesmo havendo particularidades comuns a vários blogs, nem todas elas se fazem presentes em todos, ocorrendo a predominância de um ou outro elemento que gera variações no formato do blog. O conteúdo disponibilizado nos mesmos também os diferencia, fazendo com que eles se tornem segmentados, surgindo assim os blogs de nicho.

## **4 A CAUDA LONGA E A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO**

O capítulo a seguir tratará de questões referentes à economia da informação em rede apresentando a teoria da Cauda Longa e as três forças que a compõem: democratização das ferramentas de produção, democratização das ferramentas de distribuição e ligação entre oferta e demanda. Ainda abordará o poder das pessoas na era da cultura participativa através de Jenkins (2006) e as possibilidades de interação na web 2.0 por meio de Shirky (2011).

#### **4.1 A Cauda Longa**

As tecnologias da informação tornaram acessíveis às pessoas uma inesgotável quantidade e multiplicidade de informações. A rede faz, com o auxílio do computador, programas de edição, câmeras e filmadoras digitais, entre outras ferramentas, com que qualquer um que tenha acesso seja capaz de gerar conteúdo, editar filmes, criar músicas, publicar textos e difundi-los na web. Hoje, os custos de produção e distribuição se tornaram mínimos, todos possuem acesso aos modos de produção, aumentando assim a variedade de produtos disponíveis para o grande público consumidor.

Assistimos ao que é chamado por Anderson (2006) de mercado de variedades, segundo ele “A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades” (ANDERSON, 2006, p.5). Surpreendentemente, neste mercado, poucos itens vendem muito, enquanto os muitos itens que são pouco comercializados, possuem uma procura constante.

Anderson defende que tal mercado só aconteceu devido ao efeito da “cauda longa”. O autor utiliza o termo para definir o “que acontece quando os gargalos que se interpõem entre oferta e demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível pra todos” (ANDERSON, 2006, p. 11). Segundo ele, estamos assistindo o mercado de massa, baseado em grandes sucessos (hits) que vendem muito, mas são em menor variedade, dividem espaço com o mercado que vende menos produtos de cada nicho, que são em grande número para o consumidor. Na economia atual, existe espaço tanto para um mercado de massa quanto um grande mercado de nichos, sem que um anule o outro. Assim, o lucro dos poucos grandes produtos que fazem sucesso se equipara ao lucro dos muitos produtos que não fazem. Para Anderson, a economia da Cauda Longa pode ser resumida em 6 temas:

1- Em praticamente todos os mercados, há muito mais nichos do que hits; 2 - Os custos de atingir esses nichos estão caindo drasticamente, sendo possível oferecer

muito maior variedade de produtos; 3- Os filtros são capazes de impulsionar a demanda ao longo da Cauda; 4- A curva da demanda se torna mais horizontal e mais longa, com a combinação entre a expansão da variedade a notável eficácia dos filtros que facilitam a busca; 5- São tantos os produtos de nicho que, como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar com o dos hits; e 6- A forma da curva de demanda se revela em sua plenitude, sem as distorções resultantes dos gargalos da distribuição, da escassez de informações e das escolhas limitadas. (ANDERSON, 2006, p. 51)

Anderson (2006, p. 216) sustenta ainda que “os negócios de Cauda Longa tratam os consumidores como indivíduos, oferecendo a personalização ou customização em massa como alternativa para o mercado de massa. Ao contrário do que ocorria antigamente, quando as empresas apenas se dedicavam a ofertar os produtos com maior margem de lucro, trabalhavam com base na regra dos 80/20 de Pareto, que “sugere que 80% (oitenta por cento) das receitas de uma empresa advém de 20% (vinte por cento) de seus produtos”. (ANDERSON, 2006, p. 129). De modo a explicar melhor como isso acontece, veremos que Anderson (2006) racionou o processo de formação das Caudas Longas em três forças: democratização da produção, democratização da distribuição e ligação entre oferta e procura.

#### **4.1.1 Democratização das ferramentas de produção**

A primeira força retrata o fato de que, com a tecnologia (computadores, celulares, filmadoras portáteis e câmeras digitais) qualquer pessoa pode ser um produtor de conteúdo, visto que atualmente “tudo o que uma pessoa precisa é um computador, uma conexão de rede e uma faísca de iniciativa e criatividade para se juntar à economia” (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p.22). Ao criar seus próprios filmes, publicar texto e fotos, milhões de pessoas geram grande quantidade de informação e produtos, que não chegam a atingir a popularidade dos grandes hits, mas que alongam infinitamente a cauda, conforme podemos ver na figura 3:

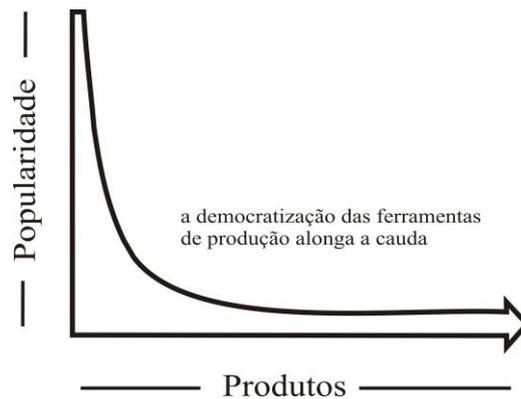


Figura 3: Gráfico da democratização das ferramentas de produção<sup>9</sup>

Hoje, com o crescimento de novas tecnologias e ferramentas, os consumidores estão assumindo um papel mais ativo na construção do conhecimento. Jenkins (2006) propõe o conceito de inteligência coletiva para justificar o aumento da participação do público nos processos de comunicação, apropriando-se, recriando e distribuindo conteúdos. Segundo o autor, essa inteligência é favorecida por três fatores: modernas tecnologias de produção e distribuição, subculturas que incentivam amadores a produzirem e a economia que estimula a convergência de suportes e produtos midiáticos.

Quando as pessoas disponibilizam suas criações e os conhecimentos que possuem, geram conteúdo por diversão e necessidade de expressão, mas principalmente por aquilo que Anderson (2006) chama de “economia da reputação”. A Wikipédia é um exemplo de como geradores amadores de conteúdo podem colaborar com a produção na web, ela é uma enciclopédia online, gratuita e com a possibilidade de ser editada por qualquer um. O fato de as pessoas adicionarem conteúdo, compartilharem seu conhecimento na Wikipédia, sabendo que não irão ser remunerados de nenhuma forma, reforça a economia da reputação e faz com que um determinado nicho de mercado, que muitas vezes não recebe atenção dos meios tradicionais de comércio e mídia, seja atendido.

#### 4.1.2 Democratização das ferramentas de distribuição

A segunda força da Cauda Longa trata do fato de que de nada adianta a população de produtores crescer se outras pessoas não puderem ter acesso ao que foi criado, ela fala da

<sup>9</sup> Fonte: elaborada pela própria autora a partir dos gráficos de Chris Anderson (2006).

democratização da distribuição onde a internet converteu todo o mundo em distribuidores. (ANDERSON, 2006, p. 53). Com os numerosos canais de distribuição disponíveis hoje na internet, tais como, Facebook, Youtube e Twitter, os usuários conseguem fazer com que seu conteúdo produzido chegue a outras pessoas de modo eficaz e barato, diferentemente do que ocorre nos meios tradicionais de mídia e comércio, beneficiando assim não só quem produz, mas também quem consome.

O maior acesso as ferramentas de produção ajudam os produtos de nicho a penetrar e possuir visibilidade no mercado, pois coloca uma grande quantidade de conteúdos em circulação e acaba por auxiliar o consumidor a encontrá-los. Na economia da Cauda Longa, os produtos que não são hits têm espaço e são capazes de chamar tanto a atenção do público quanto os hits, aumentando cada vez mais a sua popularidade, como podemos ver na figura 4. “A internet simplesmente torna mais barato alcançar mais pessoas, aumentando efetivamente a liquidez do mercado na Cauda, o que, por sua vez, se traduz em mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando a área sob a curva” (ANDERSON, 2006, p. 53).

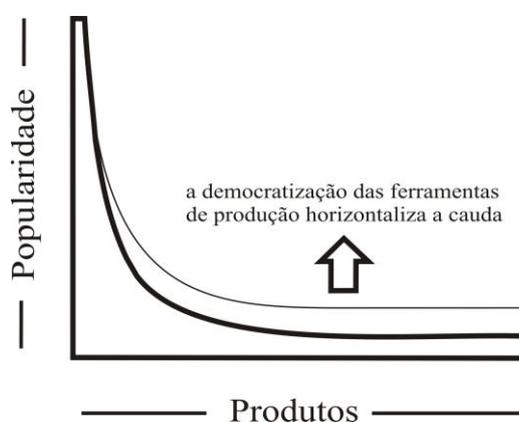


Figura 4: Gráfico da democratização das ferramentas de distribuição<sup>10</sup>

#### 4.1.3 Ligação entre oferta e demanda

Esta terceira força tem como uma de suas funções auxiliar o consumidor a encontrar aquilo que ele procura. A democratização da produção e da distribuição impulsiona a ligação

<sup>10</sup> Fonte: elaborada pela própria autora a partir dos gráficos de Chris Anderson (2006).

entre oferta e demanda ao facilitar que mais informações estejam disponíveis quando se procura algo novo, elevando a demanda para os nichos. Os filtros são aliados nesta tarefa, refinando os resultados de acordo com as preferências de quem está buscando. Como exemplo, podemos citar o Google que filtra a internet e aponta os resultados relacionados às palavras-chaves que digitamos em seu campo de busca e as recomendações de músicas feitas pelo iTunes.

Devido à enorme quantidade de produtos e serviços oferecidos hoje, o usuário preocupa-se cada vez mais em pesquisar os produtos antes de adquiri-los, em especial procuram o parecer de pessoas com gostos parecidos com os seus. Por isso, uma das mais importantes formas de se gerar o encontro entre consumidor e oferta são as recomendações. De acordo com Anderson, “as pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder.” (2006, p.97).

A troca de informações entre os consumidores reduz os custos de busca, ou seja, reduz qualquer interferência (seja não monetária, como perda de tempo, seja monetária, como preço abusivo) na procura por um bem específico. Essas recomendações – que são comumente encontradas nos blogs – nos remetem ao conceito de inteligência coletiva de Lévy (2003, p.28): “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências”. Em um mundo em que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa” (JENKINS, 2006, p.4), o principal desejo não é ser dono do conhecimento e sim fazer parte do processo social, dinâmico e participativo que envolve consegui-lo.

As duas primeiras forças estimulam a terceira força da Cauda Longa ao facilitar que mais informações estejam disponíveis quando se procura algo novo, elevando a demanda para os nichos. “A terceira força é a ligação entre oferta e demanda, que consiste na apresentação desses novos bens aos consumidores, com grande facilidade e empurrando a demanda cauda abaixo” (ANDERSON, 2006, p. 53). Do diálogo construído entre consumidores nascem interesses em comum, criando comunidades cada vez mais estreitas; manifestações da terceira força surgem, afastando a demanda dos hits e indo em direção ao mercado de nicho, liberando o mercado da Cauda Longa, como podemos ver na figura 5:

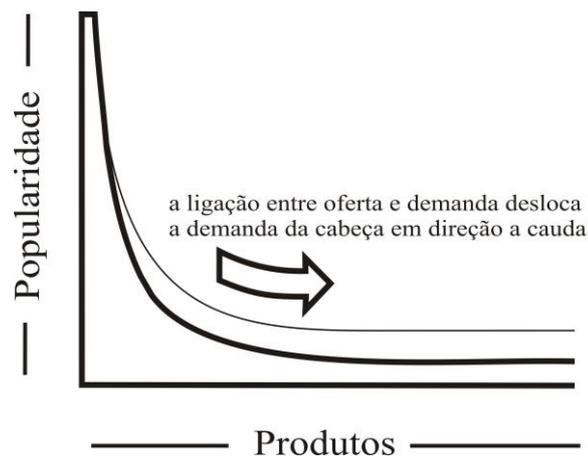


Figura 5: Gráfico da ligação entre oferta e demanda<sup>11</sup>

Na economia da Cauda Longa, catalisada pela internet, o mercado invisível tornou-se visível. A era de conectividade proporciona acesso a inúmeros tipos de opções aos produtos e conteúdos de massa. A partir disso, compreende-se que o grande mercado dos hits está se transformando em imensos milhões de pequenos mercados de nichos.

Os blogueiros possuem papel de grande destaque nesta economia de nichos, pois eles incentivam os usuários a tentarem o novo, a terem contato com as mercadorias e conhecimentos de nicho. A maioria deles são leigos que conseguem atrair atenção para seu discurso por ter um parecer informal sobre assuntos ou produtos, eles representam e pensam de modo parecido com os consumidores comuns. Por isso, os blogueiros acabam gerando fortes relações com seu público, tão forte que as interações diversas vezes ultrapassam as fronteiras do blog e vão se manifestar em outros espaços virtuais (Herring et al, 2005), ocasionando algumas vezes em até encontros físicos.

Neste capítulo foi falado de como as novas tecnologias, os modos independentes de produção e distribuição favoreceram e estimularam a economia da Cauda Longa, na qual poucos produtos (os hits) vendem muito e muitos produtos (itens de nicho) vendem pouco. Ainda falando de como a web cresceu graças a facilidade de se produzir e distribuir conteúdo e informação, a seguir serão apresentados aspectos da cultura da participação

## **4.2 A Cultura da Participação**

<sup>11</sup> Fonte: elaborada pela própria autora a partir dos gráficos de Chris Anderson (2006).

Para Jenkins, “a web oferece um poderoso novo canal de distribuição para a produção cultural amadora” (JENKINS, 2006b, p. 131).<sup>12</sup> Com a facilidade de acesso às ferramentas e tecnologias, que permitem a criação e distribuição de conteúdos por amadores, forma o que o autor intitula de cultura participativa, esta que se opõe à cultura de massa. Na cultura participativa, os indivíduos não são meros espectadores ou consumidores de mídia, pelo contrário, são participantes ativos da estrutura midiática e a alteram livremente.

Na cultura participativa os membros acreditam que suas contribuições tem valor e possuem um certo grau de conexão social uns pelos outros, importando-se com que outras pessoas pensam sobre os conteúdos que eles produzem e compartilham na web. Jenkins, ainda reforça que a expressão, o engajamento, a criação amadora, o compartilhamento, a socialização e as opiniões dos pares são os valores centrais desta era da participação, segundo ele:

Uma cultura participativa é uma cultura com relativamente poucas barreiras à expressão artística e ao engajamento civil, com forte apoio à criação e compartilhamento das criações, e algum tipo de tutoria informal na qual o que é sabido pelo mais experiente é passado para os novatos. Uma cultura participativa é também aquela em que os membros acreditam que suas contribuições importam, e sentem algum grau de conexão social uns com os outros (ao menos eles se importam com o que outras pessoas pensam sobre o que eles criaram) (JENKINS, 2006a, p.3).<sup>13</sup>

Conforme foi visto, para Jenkins (2006a) na cultura participativa há uma forma de tutoria informal na qual o que é sabido pelos mais experiente é ensinado para os novatos. Atualmente, as crianças aprendem a participar desta cultura por meio da prática. Elas utilizam celulares, compartilham conteúdo no Facebook, utilizam o Twitter e por isso, tornam-se produtores ativos de conteúdos midiáticos, algumas delas sendo mais expostas e participantes desta cultura que outras, devido à falta de recursos tecnológicos.

Jenkins (2006) considera que hoje em dia as atividades dos consumidores produtivos não se centralizam mais unicamente em uma postura discursiva crítica ou resistente quanto ao

---

<sup>12</sup> Tradução da autora: “The web provides a powerful new distribution channel for amateur cultural production.”

<sup>13</sup> Tradução da autora: “A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creations, and some type of informal mentorship whereby what is know by the most experienced is passed along to novices. A participatory culture is also one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another (at the least they care that other people think about what they have created).”

conteúdo midiático comercial, mas na elaboração de alternativas que demonstram as vantagens das redes colaborativas proporcionadas pelas ferramentas digitais. O que se vê é uma rica diversidade de discursos criativos, nunca antes imaginadas, que criam e recriam a mídia tradicional. Conforme apresenta Jenkins:

O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. Interpretada nestes termos, a participação torna-se um importante direito político... O surgimento de novas tecnologias sustenta um impulso democrático para permitir que mais pessoas criem e circulem mídia. Às vezes a mídia é planejada para responder aos conteúdos dos meios de massa – positiva ou negativamente – e às vezes a criatividade alternativa chega a lugares que ninguém na indústria da mídia poderia imaginar (JENKINS, 2006, p. 326).

A partir disso, ao explicar sobre as motivações e desejos de participação existentes hoje, Jenkins (2006, p. 7) conclui que “nem todos os membros precisam contribuir, mas todos devem acreditar que são livres para contribuir quando estiverem prontos e que aquilo com que eles contribuírem será valorizado apropriadamente”. As pessoas precisam ter consciência de quem possuem o direito de fazer parte de modo democrático desta era da participação. Esta conscientização para o autor deve acontecer desde a educação infantil, de modo a assegurar que as futuras gerações sejam produtores midiáticos conscientes de sua responsabilidade ética (JENKINS, 2006).

Através do que foi visto, pode-se concluir que a tecnologia não cria novas formas de participação e sociabilidade, mas permite e incentiva que elas se desenvolvam. A motivação para interagir com outros atores sociais, participar de novas redes e compartilhar conteúdo é o fator determinante, a tecnologia é apenas o facilitador (SHIRKY, 2011). A tecnologia presente na internet é a plataforma que permite o surgimento de interações entre seus usuários, ela não as origina, conforme pode ser enfatizado com a proposição de Shirky (2011):

(...) o puro consumo da mídia nunca foi uma tradição sagrada; era apenas um conjunto de acasos acumulados, acasos que estão sendo desfeitos à medida que as pessoas começam a empregar novos mecanismos de comunicação para realizar tarefas que a antiga mídia simplesmente não pode fazer” (SHIRKY, 2011, p. 21).

Tal diversidade de possibilidades contempla inúmeras culturas e altera as formas de sociabilidade já existentes, conforme explana o conhecedor dos efeitos sociais e econômicos da internet, o estudioso Clay Shirky:

Novas possibilidades importantes sempre geram alguma reestruturação na sociedade, pois tanto a chegada do novo meio de comunicação quanto o término de antigos limites alteram o nosso tecido conjuntivo. Quanto maior for a diferença entre velhas e novas possibilidades, menor é a probabilidade de que antigos comportamentos permaneçam inalterados (SHIRKY, 2011, p.183).

Conhecimentos e habilidades tecnológicos e sociais se fazem necessários para o engajamento na era da cultura participativa, e estes são adquiridos durante a ativa participação na mesma. Contudo, além de acarretar em revitalizações na esfera pública social e intelectuais nos participantes desta cultura, a crescente produção amadora de conteúdos midiáticos também surte efeitos em diferentes economias, mídias e formas de entretenimento, alterando deste modo até estruturas antigas.

## **5 O ARTESANATO E O BLOG “SUPERZIPER”**

A partir do que já foi exposto ao longo dos capítulos anteriores, escolheu-se como objeto de análise desta monografia o blog “SuperZipper” de modo a exemplificar como os trabalhos manuais ganharam uma roupagem diferenciada, por horas até moderna, com a internet, suas ferramentas, as forças da teoria da Cauda Longa e possibilidades de relacionamento de blogueiras e leitores e a Cultura da Participação. Para tanto, inicialmente partiremos para a abordagem de nossos procedimentos metodológicos, seguida da explicação sobre a seleção das postagens, a descrição do blog e as articulações das observações do mesmo com a parte teórica vista nos capítulos anteriores.

### ***5.1 Procedimentos Metodológicos***

De acordo com a obra de Laurence Bardin (2009), estudiosa que utilizou as técnicas da Análise de Conteúdo na investigação psicossociológica e no estudo das comunicações de massas:

falar sobre o início da história da análise de conteúdo é essencialmente referenciar as diligências que nos Estados Unidos marcaram o desenvolvimento de um instrumento de análise de comunicações é seguir passo a passo o crescimento quantitativo e a diversificação qualitativa dos estudos empíricos apoiados na utilização de uma das técnicas classificadas sob a designação genérica de análise de conteúdo; é observar a posteriori os aperfeiçoamentos materiais e as aplicações abusivas de uma prática que funciona há mais de meio século (BARDIN, 2009, p.15).

Bardin propõe uma definição para a análise de conteúdo. Segundo ela, a análise de conteúdo essencialmente “se faz pela prática” (BARDIN, 2009, p.51) e é uma gama de técnicas de análise das comunicações que faz uso de procedimentos sistemáticos e objetivos

de descrição do conteúdo de itens de sentido ou de unidades de vocabulário das mensagens. Em seu livro a autora explica que a análise de resultados é consequência de testes de associação de palavras, de estereótipos e conotações. Nela, ocorrem aplicações de simples testes que tem por objetivo compreender os estereótipos sociais partilhados de modo livre e rápido pelos membros de um certo grupo a certas profissões, países ou nomes próprios, para isso foi realizado um teste de associação de palavras a uma amostra de pessoas. “O teste por associação de palavras, o mais antigo dos testes projetivos, permite, em psicologia clínica, ajudar a localizar as zonas de bloqueamento e de recalçamento de um indivíduo” (BARDIN, 2009 p. 53).

Vale destacar, que a análise de conteúdo, apesar de ser um instrumento de análise, é marcada por uma vasta multiplicidade de formas e é adaptável a um campo de aplicação muito amplo dentro das comunicações. Atualmente, de acordo com Bardin (2009, p. 42), a análise de conteúdo é caracterizada como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2009, p. 42).

Para Bardin (2009) a análise de conteúdo de mensagens possui duas distintas funções que se complementam. Uma função heurística, que é uma análise de conteúdo enriquece a tentativa exploratória, aumenta a propensão à descoberta. A outra função seria a de administração da prova, nela as hipóteses sob a forma de questões ou de afirmações provisórias servirão de norteadores, apelarão para o método de análise sistemática para posteriormente serem verificados no sentido de uma confirmação ou de uma informação. Bardin (2009) fala sobre o fato de a análise de conteúdo ser uma técnica que deve ser reinventada constantemente de acordo com os resultados pretendidos, afirmando que:

A análise de conteúdo (seria melhor falar de análises de conteúdo) é um método muito empírico, dependente do tipo de ‘fala’ a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe o pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes, dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos, tem que ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas. (BARDIN, 2009, p. 30-31)

Inicialmente, para a aplicabilidade do método, a Análise de Conteúdo deve possuir uma organização. Conforme Bardin, as distintas fases da análise de conteúdo estruturam-se em torno de três pólos: 1. A pré-análise; 2. A exploração do material; e, por fim, 3. O tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação (2009, p.121). A primeira fase desta organização de análise é a pré-análise, ela objetiva a sistematização de modo que o analista possa conduzir as operações sucessivas de análise. Nesta primeira fase devem ser escolhidos os documentos a serem submetidos à análise e realizada a formulação de hipóteses para a elaboração de indicadores para a interpretação final. “A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (Bardin, 2009, p.123). Por isso, pode-se então concluir que para um trabalho mais efetivo de análise de conteúdo é necessário restringir as amostragens. Ainda nesta linha de pensamento, Bardin complementa afirmando que:

Nem todo o material de análise é susceptível de dar lugar a uma amostragem, e, nesse caso, mais vale abstermos-nos e reduzir o próprio universo (e, portanto, o alcance da análise) se este for demasiado importante (BARDIN, 2009, p.123).

Bardin (2009) apresenta em sua obra que a partir do ano de 1960 três situações modificaram a investigação e a prática da análise de conteúdo: (1) o recurso de programas de computadores; (2) o interesse pelos estudos relacionados à comunicação não verbal; (3) a inviabilidade de precisão dos trabalhos linguísticos. A tecnologia dos programas de computadores permitiram uma análise mais aprofundada dos textos, no que pode ser relacionado à sua mensuração, pois técnicas estatísticas avançadas puderam ser aplicadas a eles - fazendo com que a Análise de Conteúdo, enquanto conjunto de técnicas de análise de comunicações, passasse por reformulações, ganhando características de um análise mais atual, já marcada por preceitos metodológicos influenciados pela utilização do computador.

A semiologia foi pioneira na exploração do campo de sistema de signos não linguísticos: a imagem, a tipografia e a música emergiram como possibilidades de serem trabalhadas por meio da abordagem da análise de conteúdo. Os fundamentos teóricos desses novos campos (estruturalismo, psicanálise, por exemplo), do mesmo modo, começaram a por em prova o movimento relativamente linear da análise de conteúdo. Nasce com a linguística um questionamento, visto que a análise de conteúdo é confrontada com uma disciplina solidamente estruturada e metodologicamente confirmada, mas com diferente intuito.

Como foi apresentado, ao longo do tempo, a análise de conteúdo passou a ser vista

não apenas com um mero alcance descritivo, mas com um objetivo de inferência. Pois a partir dos resultados da análise, pode-se regressar às causas. Aos poucos, a exigência da objetividade tornou-se menos rígida e se aceitou a combinação da compreensão clínica com a contribuição de métodos estatísticos. Hoje, a análise de conteúdo é de interesse de estudiosos de distintas áreas: linguística, etnologia, história, psiquiatria, psicanálise, ciências políticas e jornalismo.

Deste modo, o presente trabalho propõe-se a utilizar a análise de conteúdo para atingir seus objetivos. Pois, a matéria prima com que a metodologia trabalha e os diferentes objetivos que ela pode focalizar, ser concebida e aplicada faz dela a melhor opção de método de análise. Destaca-se neste sentido também a importância de sua possibilidade de categorização, descrição e interpretação como etapas importantes para a análise que está por vir.

### **5.1.1 Percurso e seleção das postagens para análise**

Inicialmente, a autora deste trabalho pensou em realizar a análise dos posts e conteúdo do blog “SuperZíper” em um determinado período de tempo, de modo a restringir a análise. Contudo, ao longo da pesquisa realizada no blog, tal opção tornou-se inadequada por não abarcar as distintas categorias que pudessem ser articuladas com as teorias já apresentadas anteriormente. Por isso a elaboração desta monografia deu-se pela análise de conteúdo do blog no período considerando desde o período de sua criação, fevereiro de 2007 até o mês de junho de 2013, e a partir daí selecionou-se 11 posts para análise.

Os posts “O artesanato invadiu a web” e “DIY Suporte de PVC para notebook” foram categorizados como exemplos da presença do artesanato na web. Já os “Guia de loja de tecidos”, “Diga aí: você decide o próximo tutorial de costura”, “O que abre na 25 de março no domingo”, “PAP em vídeo: maxi-colar de camiseta”, “Eu que fiz: cardi com perfume Chanel”, “Pimp my Singer” e “Momentos da Mega 2011” foram utilizados como posts que relacionam o blog com a Teoria da Cauda Longa. Por fim, para ilustrar a Cultura da Participação, escolheram-se os posts “Camisa que vira saia, lá na manequim!” e “Piquenique craft do SuperZíper – Domingo 26/08”.

Durante o período citado, foram observados os conteúdos dos posts, dos comentários, entrevistas das blogueiras em outros veículos de comunicação e ações de publicidade. Dentro dos conteúdos observados foram selecionados aqueles que melhor se adequam ao objetivo

principal desta monografia, que é compreender como a web 2.0, a Cauda Longa e a Cultura da participação deram novos contornos ao artesanato, modernizando-o e transformando o seu cenário de atividades.

Outros tantos blogs de artesanato poderiam ter sido escolhidos para exemplificar as teorias apresentadas. Contudo, o blog “SuperZipper” foi escolhido para análise não só por uma questão pessoal da autora deste trabalho, que é leitora assídua do site desde o seu início e está habituada com trabalhos manuais, mas também por ele ser o primeiro blog brasileiro a abordar trabalhos manuais modernos e um dos mais importantes no segmento *craft*<sup>14</sup>, com mais de 900 posts e com as blogueiras ganhando reconhecimento em outras mídias. Também foi levada em consideração sua expressiva audiência, com cerca de 140 mil visitantes/mês e 410 mil *page views*/mês.

Outro critério escolhido para a realização da análise, foi o fato do “SuperZipper” abordar e aplicar técnicas artesanais de diferentes naturezas, em distintos tipos de objetos, apresentando opções de projetos de artesanato para qualquer tipo de público. Também foi levado em consideração o blog incentivar as manifestações das leitoras, possuindo grande participação delas no espaço destinado a comentários. A caixa de comentários do blog é ativa, com a audiência não só expondo suas opiniões com as blogueiras, mas igualmente dialogando entre si, criando relações interpessoais que se estreitam diariamente e acabam formando uma comunidade na qual as leitoras podem tratar de assuntos pessoais e íntimos.

## **5.2 Análise**

Neste capítulo será inicialmente apresentada a história do surgimento do blog SuperZipper e quem são suas blogueiras. Em seguida, será mostrado o layout e feita a apresentação de como se estruturam as seções do blog, de modo a introduzir a análise de seus posts. Durante a fase de análise, veremos como o artesanato está presente na web, o conteúdo das postagens será relacionado com as forças da Cauda Longa e as formas de relacionamento das blogueiras com suas leitoras será tratado.

---

<sup>14</sup> Termo que designa atividade e/ ou trabalho artesanal.

### 5.2.1 O SuperZipper

O blog SuperZipper<sup>15</sup> foi criado em fevereiro de 2007 a partir da iniciativa de duas amigas, Cláudia Fajkarz e Andrea Onishi, de criar um espaço não só para expor e compartilhar seus conhecimentos, mas também para trocar ideias e tirar dúvidas sobre artesanato com outros interessados pelo tema. Na época da criação do blog, Cláudia morava em Londres e a Andrea em São Paulo, assim o blog também surgiu como um canal para manter a amizade e compartilhar a paixão por trabalhos criativos uma com a outra.

As blogueiras se conheceram na faculdade de Comunicação, são formadas em publicidade e propaganda – ou seja, a princípio sua profissão não tem relação com trabalhos manuais -, se autodenominam "entusiastas do faça-você-mesmo e que não conseguem ficar longe de tesouras e botões". Cláudia explica que o gosto pelo artesanato “é coisa de família: bisavô costureiro, avó tricoteira, avô modelista, tio publicitário, uma mãe criativa e um pai handy-man. Com uma herança dessas, resolveu ser... blogueira! Assim ela pode mostrar o que aprendeu com cada um”. Já sua companheira de postagens, Andrea Onishi, iniciou suas atividades artesanais com apenas cinco anos, quando utilizou uma máquina de costura para zigzaguear sozinha todos os retalhos do seu cobertor de estimação. Atualmente ela domina técnicas de tricô, crochê, costura e segunda ela mesma: “inventa coisas”.

Antes, a principal fonte de inspiração e ideias criativas das blogueiras era o Flickr<sup>16</sup>. Foi através dele que elas notaram a oportunidade de se fazer algo bem estruturado e criativo, falando sobre várias técnicas artesanais, que fosse moderno e ainda em português. Hoje, o SuperZipper é uma espaço para trocar experiência *crafts*, compartilhar dicas e novas descobertas, inspirar as pessoas a se aventurar no mundo do faça-você-mesmo.

O intuito do blog é dividir com a audiência tutoriais de trabalhos manuais, sanar dúvidas sobre técnicas e partilhar dicas sobre o mundo das manualidades para um público que vá além do blog. Grande parte das postagens tratam da aplicação de técnicas de artesanato em objetos do dia-a-dia, personalizando-os, tornando-os únicos ou apresentam tutoriais que ensinam o básico do artesanato, conforme figura 6 e 7, de modo a esclarecer dúvidas simples e incentivar os iniciantes nas técnicas do trabalho manual.

---

<sup>15</sup> Disponível em: <http://www.flickr.com/>.

<sup>16</sup> O Flickr é um site em que os usuários podem publicar e compartilhar fotos. Nele, as *tags* podem ser atribuídas tanto por quem publicou a imagem quanto por outras pessoas, caso sua conta esteja configurada desta forma. Disponível em: <http://www.flickr.com/>.

17 FEV 08 *costura*

## ZIPERVÍDEO: TROCANDO A LINHA DA MÁQUINA

por *Andrea*

Acompanhando as discussões no grupo do *superziper* percebo que MUITA gente que é autodidata e sofre com as etapas mais básicas da costura à máquina, como encher bobina, acertar a tensão do ponto, etc.

Este macete que vou mostrar hoje em vídeo deve ser com certeza bem óbvio para as experientes, mas para quem está começando a aprender a costurar sozinha, com certeza não é. É simplesmente a maneira mais rápida de se trocar a cor da linha que vai na parte superior da máquina. Assim você não precisa ficar passando a linha em todos aqueles buracinhos a cada troca de cor. Haja tempo e paciência.



Figura 6: Post especialmente feito para os iniciantes na costura à máquina, nele é ensinado a trocar a linha da máquina.

04 ABR 07 *costura + fashion*

## DIY: COMO FAZER UMA BARRA DE CALÇA?

por *Claudia*

 = FÁCIL

Esse tutorial eu fiz pensando em um problema recorrente meu. Raríssimas são as vezes em que eu compro uma calça e posso sair da loja usando-a. 99,9% das vezes eu preciso fazer a maldita barra. Digo maldita porque eu sempre fico com preguiça e a calça fica parada duas, três semanas, ou até mais, até que eu resolva mexer nela. Fora que eu sempre tenho medo de fazer bobagem e estragar a roupa. E outra que eu ainda não tenho máquina de costura – tem que ser tudo na mão. Então eu fico na maior enrolação.



Figura 7: Tutorial de como fazer a barra da calça com costura manual.

## 5.2.2 Layout e estrutura do Blog

O SuperZiper divide-se em 6 seções, conforme indicações presentes na figura 8:

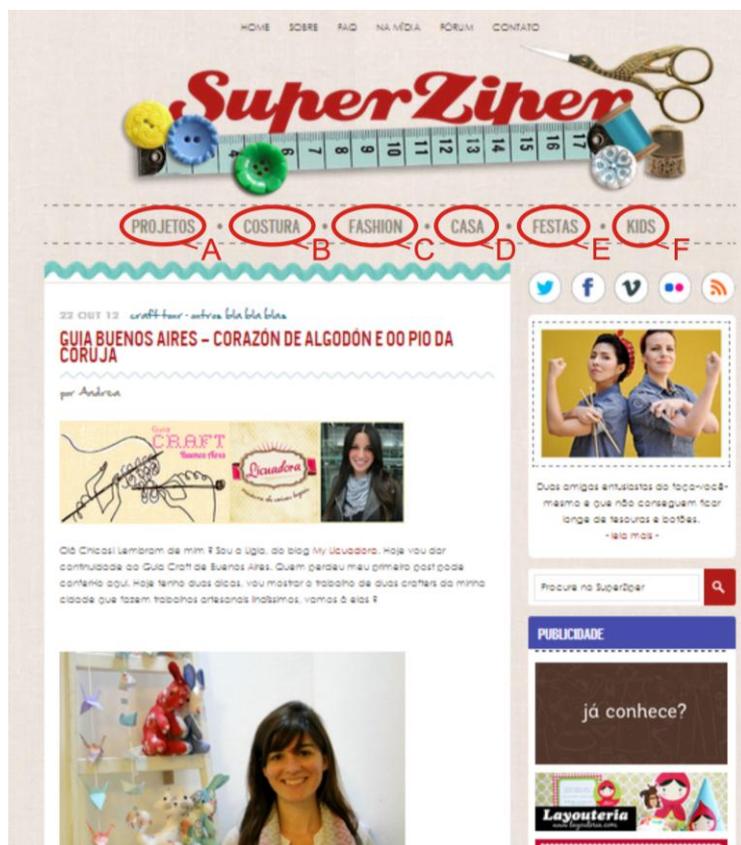


Figura 8: Layout do blog “SuperZiper”

A – Projetos: as autoras explicam passo a passo como realizar projetos de artesanato. Quase sempre ensinam a reaproveitar objetos do cotidiano, atribuindo novas características e funcionalidades a eles.

B – Costura: seção destinada a todos trabalhos manuais que envolvam linhas e agulhas; também possui recomendações de lojas de armarinhos com produtos e preços diferenciados.

C – Fashion: ensina passo a passo a confeccionar e/ ou customizar peças de vestuário ou acessórios singulares ou semelhantes aos vendidos nas grandes lojas de vestuário.

D – Casa: seção com tutoriais de objetos para decorar a casa.

E – Festas: ideias para decorar e organizar festas ou de como reutilizar objetos de festas em projetos manuais.

F – Kids: tutorias para confeccionar brinquedos ou objetos pensados especialmente para o público infantil.

Como pode ser visto na figura 9, o design do SuperZipper faz menção ao estilo *craft*, apresentando elementos do universo dos trabalhos manuais. Botões, fita métrica, tesoura de costura, linhas e dedal são dispostos ao redor do nome do blog, fazendo com que desde o primeiro acesso o usuário tenha contato com a temática artesanal do SuperZipper. Tudo no blog é personalizado. O layout, o conteúdo que é gerado pelas blogueiras e os anúncios que são publicados no blog possuem aspectos artesanais que geram maior fidelização e identificação por parte de suas leitoras.



Figura 9: Cabeçalho do SuperZipper, que reflete a temática abordada no blog

O site também permite o acesso rápido a postagens especiais, que ficam em um espaço intitulado “você encontra por aqui”.

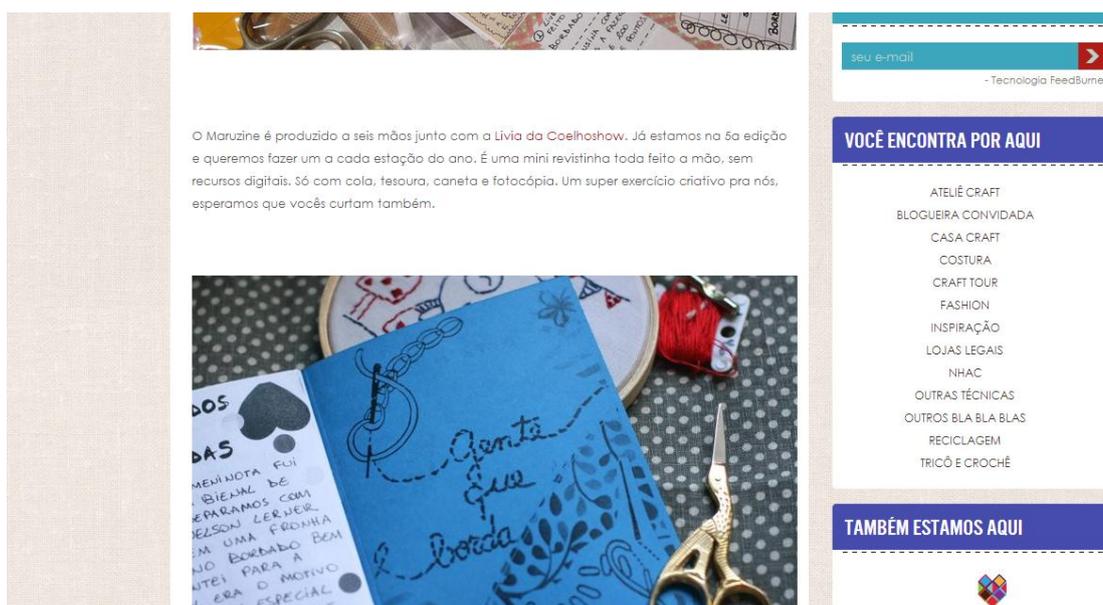


Figura 10: Postagens de séries especiais são destacadas na lateral direita do blog

### 5.2.3 O Artesanato e o Blog na Web

Uma das principais características do movimento artesanal na web é a aplicação das técnicas tradicionais em temas contemporâneos. As autoras do SuperZipper apresentam projetos que seguem essa ideia, como podemos ver na figura 11:



Figura 11: Símbolo "curtir", do Facebook, produzido com a técnica de bordado em bastidor.

Aqui as autoras utilizam um trabalho manual antigo – bordado em bastidor – para criar uma imagem atual, que é o símbolo de “curtir” do Facebook. Este tipo de atualização do tradicional é recorrente no blog, podendo atrair tanto pessoas que já têm conhecimentos artesanais ao mostrar uma maneira inovadora e original de aplicá-los, quanto aqueles que descobriram o assunto agora e acabam por identificar-se com essa linguagem mais atual, fazendo-as continuar a acessar o blog. O SuperZipper também reafirma sua preocupação em ensinar artesanato atual e com ares contemporâneos por meio de posts que incentivam a criação de objetos feitos com materiais diferentes das tradicionais lãs e linhas. Podemos citar como exemplo o post “DIY suporte de PVC para notebook”, visualizado na figura 12, no qual as blogueiras ensinam a audiência a montar um suporte para notebook feito de canos de PVC.

21 MAR 12 *outras técnicas*

## DIY SUPORTE DE PVC PARA NOTEBOOK

por *Andrea*



Eu já tive tendinite e um acessório que eu queria há tempos era um **suporte** para levantar o meu note e assim poder usá-lo à moda antiga, como um monitor, com direito à teclado à parte e mouse. Nenhum dos modelos prontos me empolgou então, como sempre fui atrás de um DIY para resolver o meu problema.

Figura 12: Post com tutorial de suporte para notebook feito de canos de PVC.

### 5.2.4 O Blog e suas relações com as forças da Cauda Longa

O maior exemplo da primeira força da Cauda Longa aplicada ao SuperZipper é o computador. Ele coloca ao alcance de qualquer pessoa programas de produção e edição, aumentando infinitamente a quantidade de conteúdos disponíveis, mas outros instrumentos também colaboram para a manutenção do blog. Além da plataforma do Wordpress<sup>17</sup> utilizada para postar no blog, as blogueiras se valem de diferentes tecnologias, em especial câmeras e filmadoras digitais, para produzir seus próprios vídeos e fotos. Este tipo de material, proporcionado pela democratização das ferramentas de produção, é essencial para os post de passo-a-passo dos projetos "faça você mesmo" (ou DIY – *do it yourself*, na expressão inglesa), conforme pode ser visto na figura 5. Este detalhamento é importante e extremamente

<sup>17</sup> WordPress é um aplicativo de sistema de gerenciamento de conteúdo para *web*, voltado principalmente para a criação de blogs via web. Essa é uma das ferramentas mais famosas na criação de blogs disputando diretamente com o serviço do Google chamado Blogger.

didático neste tipo de postagem, pois nem todos os leitores têm domínio ou conhecimento das técnicas apresentadas, sendo necessária uma explicação através de imagens ou vídeos para melhor compreensão, como pode ser visualizado nas figuras 13 e 14.



Figura 13: Passo-a-passo ilustrado do projeto de uma flor de feltro.



Figura 14: Vídeo que ensina como fazer uma bolsa de tecido com a técnica do *Furoshiki*<sup>18</sup>

<sup>18</sup> *Furoshiki* é um tecido quadrado que ao ser dobrado serve para embrulhar objetos. É considerado uma espécie de origami em tecido, as diferentes formas de dobradura e nós proporciona inúmeros tipos de embrulhos.

O material produzido pelas blogueiras não é veiculado somente no blog, sendo distribuído em outras redes sociais e plataformas de conteúdo, imagens e vídeos podem inclusive aparecer em mais de um canal. As autoras do blog mantêm contas no Flickr<sup>19</sup> e no Vimeo<sup>20</sup>, onde publicam, respectivamente, as imagens e vídeos produzidos para ilustrar seus posts, conforme imagens 15 e 16. Além disso, possuem uma conta no Twitter e Facebook (que podem ser visualizadas nas figuras 17 e 18 respectivamente) onde, além de divulgar postagens recentes e antigas, compartilham links de outros blogs e notícias que envolvem artesanato.

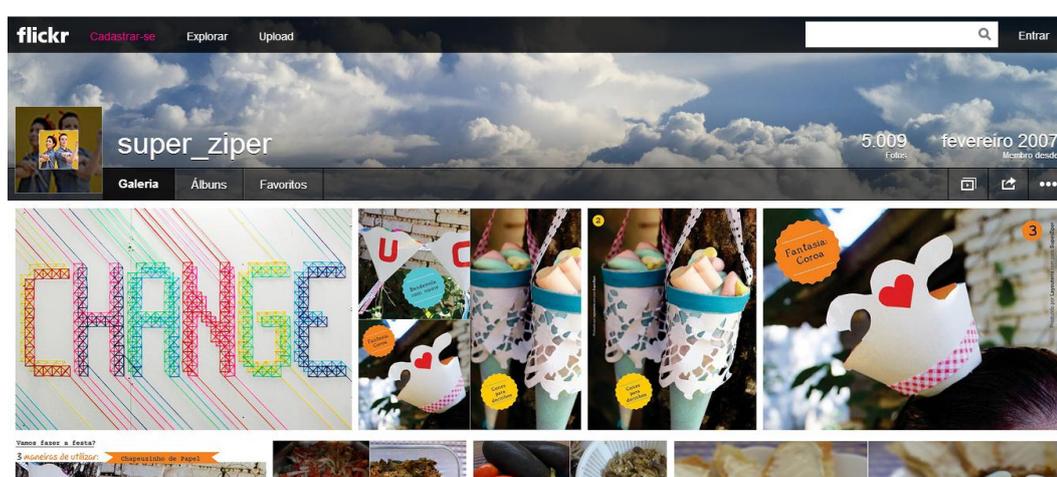


Figura 15: Perfil do “SuperZiper” no Flickr com mais de 5.000 imagens.

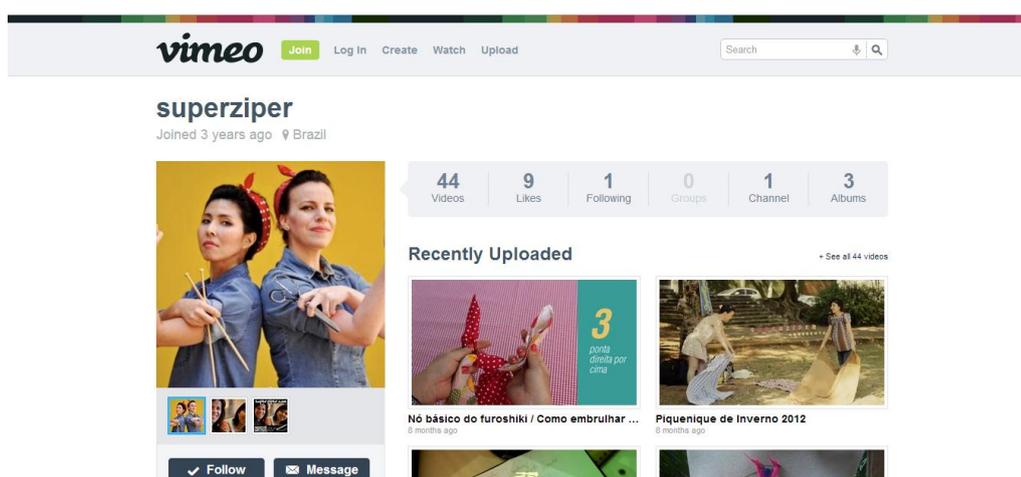


Figura 16: Perfil do “SuperZiper” no Vimeo apresenta mais de 40 vídeos com tutoriais de projetos artesanais.

<sup>19</sup> Site de armazenamento e compartilhamento de imagens. O perfil do SuperZiper está disponível em <[http://www.flickr.com/photos/super\\_ziper](http://www.flickr.com/photos/super_ziper)>.

<sup>20</sup> Site de armazenamento e compartilhamento de vídeos. O perfil do SuperZiper está disponível em <<http://vimeo.com/user3420993>>.



Figura 17: Perfil do “Superziper” no Twitter possui 6.576 seguidores e 8.349 tweets.



Figura 18: Perfil do Superziper no Facebook com mais de 20 mil curtidas

O post mais comentado do blog é o “Guia de lojas de tecidos”, onde as autoras publicaram uma série de endereços de lojas. Além de estar relacionada com a segunda força da Cauda Longa, por promover a distribuição de conhecimentos, esse tipo de postagem também nos remete à ligação entre oferta e demanda. No espaço dos comentários, as leitoras, a convite das blogueiras, foram acrescentando mais nomes a essa lista de lojas de tecido, participando e colaborando para a construção de uma rede de informações mais completa, alterando assim o impacto do post nas demais leitoras e possíveis comentaristas. Nesta ocasião, igualmente podemos enxergar de modo claro a liberação do pólo emissor da informação, o emissor e receptor tornam-se polos emissores de conteúdo, eles fazem com que a informação circule de modo multidirecional e dinâmico. O que acontece neste post corrobora a ideia de Lévy (2003), de que não existe ninguém que detenha todo o

conhecimento e, sim, pessoas que detêm uma parte deste e que podem reunir-se para compartilhar o que sabem.



Figura 19: O post mais comentado do blog: “Guia de lojas de tecidos”. Neles as autoras compartilham com sua audiência uma lista explicativa de endereços de lojas de tecidos e ainda pedem ajuda para melhorar e aumentar a listagem.

No post “Diga aí: você decide o próximo tutorial de costura”, que pode ser visualizado na imagem 20, o blog promove uma enquete entre as leitoras para saber qual será a próxima postagem sobre costura. Deste modo, as blogueiras mais uma vez abrem espaço para que a audiência também cumpra a função de emissor de conteúdo. Igualmente mostram estar preocupadas com a opinião de seus leitores, comprometidas em criar um conteúdo que seja alinhado com as necessidades deles. Assim, suprimo as necessidades deste público de nicho, antes não tão bem atendido pelas mídias tradicionais.

20 JUN 06 costura • outros bla bla blas

## DIGA AÍ: VOCÊ DECIDE O PRÓXIMO TUTORIAL DE COSTURA

por Andrea



A nossa convidada especial, Elisa Dantas da Kavalli, já está preparando o próximo tutorial para o Superziper. Ela está cheia de idéias e me perguntou qual passo a passo seria, na minha opinião o mais legal. Achei que a melhor coisa a fazer era, ao invés de eu escolher, deixar pra você leitor e leitora do Superziper decidir. Eu sei que é difícil pois tudo é muito bacana, mas vamos lá, responda a enquete e ajude a Elisa e decidir qual é o assunto a ser mostrado na próxima aula de costura. Vote e decida :)

**Qual você gostaria que fosse o próximo tutorial de costura no Superziper?**

- Como fazer lençol de cama
- Como aplicar viés numa peça
- Como fazer matelassê numa peça

Figura 20: Post que promove a participação das leitoras na tomada de decisão de qual será o conteúdo da próxima publicação do blog.

Ao procurar evidências da terceira força no SuperZipper encontramos duas situações: as autoras dando visibilidade para outros produtos de nicho e o blog como produto em si. No primeiro caso, é comum no site as blogueiras recomendarem lojas não tão conhecidas, que não contam com investimentos em publicidade para promover-se, como os armarinhos de bairro da Rua 25 de Março da cidade de São Paulo, conforme representado na figura 21. Ao sugerir compras nestes lugares, as autoras do site estão ajudando a deslocar o interesse das leitoras dos hits, que seriam as grandes lojas do gênero, para os nichos, que são os pequenos estabelecimentos.

10 JUN 13 lojas legais • outros bla bla blas

## O QUE ABRE NA 25 DE MARÇO NO DOMINGO

por Andrea



Vocês sabiam que algumas lojas da 25 abrem também aos Domingos? Abrem sim!

Isso pode ser uma informação bem útil para as prendadas que querem fazer compras tranquilas sem ter que enfrentar a) uma multidão enlouquecida ou b) naquela situação de emergência quando precisamos daquele zíper salvador (linha, lã, tecido....) que falta para concluir um projeto.

Figura 21: Publicação que fala dos tradicionais armarinhos da Rua 25 de Março.

A própria atividade artesanal é uma forma de promover alternativas de nicho, como podemos exemplificar na figura 22, onde Andrea ensina a criar um colar a partir de uma camiseta, e na figura 23, na qual visualizamos um tutorial para customizar um cardigã básico, costurando fitas pregueadas e transformando-o em uma peça com nítida inspiração na marca francesa Chanel. Ao invés de sugerir à leitora que ela compre um colar ou um cardigã, ou mesmo indicar lojas que vendam este tipo de acessório e roupa, as blogueiras estimulam o público a produzi-las. Novamente, elas deslocam o interesse por uma peça nova (hit) para um produto reaproveitado (nicho).

02 ABR 13 *fashion • reciclagem*

## PAP EM VÍDEO: MAXI-COLAR DE CAMISETA

por *Claudia*



Figura 22: Post que ensina a transformar uma camiseta em um colar.

12 JUL 10 *costura • fashion • outras técnicas*

## EU QUE FIZ: CARDI COM PERFUME DE CHANEL

por *Andrea*



Quem não tem um cardigã básico no armário? Eu tenho vários, adoro. Acho que tenho mais cardis que calças jeans, e olha que eu sou viciada em calças jeans. Como tenho muitos resolvi dar uma incrementada em um deles, este cinzinhão meio sorfêro, da Zara. Foi uma mudança radical com custo baixo. Usei uma fita de gorgurão básica – custa menos que R\$ 3,00 em qualquer armazinho.

Figura 23: Post que ensina a transformar uma camiseta em um colar.

Mesmo buscando destacar negócios de pequeno porte, as blogueiras também se associam com marcas conhecidas, como Singer (fabricante de máquinas de costura). Os dois tipos de anunciantes encontram no blog uma maneira de entrarem no circuito da ligação entre oferta e demanda de maneira mais rápida e com um custo mais baixo do que a publicidade na mídia tradicional. Hinerasky (2010), afirma que os anunciantes procuram este tipo de mídia por acreditar que ela é capaz de gerar uma vontade de compra, à medida que os leitores

visitam os blogs em busca de informações sobre os produtos. Sua afirmação refere-se aos blogs de moda, mas é perfeitamente adaptável aos sites de artesanato, como o SuperZipper. Com este exemplo, podemos verificar que ao ganhar seu espaço na web o artesanato acaba por perder sua ingenuidade enquanto mera atividade de lazer, ganhando caráter comercial por representar uma atividade de nicho em tempos modernos.



Figura 24: Post associado com a fabricante de máquinas de costura Singer.

No segundo caso, do blog como produto de nicho, podemos considerar as revistas e programas de televisão que abordam artesanato como os hits. Por décadas eles foram a fonte principal de quem buscava informações sobre o assunto na mídia, uma referência na área. Com o surgimento dos blogs, as pessoas passaram a ter mais uma opção no momento de buscar informações sobre trabalhos manuais. Sendo assim, o SuperZipper pode ser considerado um produto de nicho quando nos referimos à mídia que aborda artesanato.

Por possuírem destaque em seu nicho, representarem o discurso do consumidor comum e possuírem ascensão em um mercado cada vez mais fragmentado, as blogueiras são procuradas por anunciantes que possuem interesse em ver seus produtos anunciados no blog e convidadas para participar de eventos e feiras de artesanato de grande porte, como por exemplo a Mega Artesanal 2011<sup>21</sup>. A presença neste tipo de ação acaba por gerar uma longa postagem, detalhada e com diversas fotos, conforme figura 25.

---

<sup>21</sup> A Mega Artesanal 2011 é considerada a maior feira de artesanato do Brasil.

04 JUL 11 outros bla bla blas

## MOMENTOS DA MEGA 2011

por Andrea



Sábado visitamos mais uma edição da **Mega Artesanal**, a maior feira brasileira de materiais de artesanato e afins. Como vocês sabem, trata-se de um evento imenso, quase uma *rave*, que tem para todos os gostos e técnicas. É muita informação e inspiração num lugar só, o grande segredo é saber olhar e processar tudo aquilo.

Figura 25: Post com a cobertura da Mega Artesanal 2011.

Claudia e Adriana são verdadeiras formadoras de opinião. Pois, conforme Anderson as caracteriza, elas são pessoas “que influenciam o comportamento de outras, quase sempre as encorajando a tentar coisas novas, que do contrário, não experimentariam” (2006, p.105). E por isso, as blogueiras podem ser consideradas uma das manifestações da Cauda Longa, visto que elas exploram os sentimentos e opiniões dos usuários para ligar a oferta a demanda, liberando o potencial da cauda.

### 5.2.4 As blogueiras, as leitoras e suas interações

Ao longo de seis anos de existência o SuperZipper cresceu enquanto gerador de conteúdo e devido a relação de proximidade estabelecida com suas leitoras, Cláudia e Adriana construíram uma reputação na blogosfera que atrai a atenção de anunciantes e espaço em outros veículos de comunicação, como quando as blogueiras participaram de uma das edições da revista *Manequim*, da editora Abril, conforme mostra a figura 26. Recuero fala um pouco desta reputação e status que são construídos na rede:

Os blogueiros utilizam-se dos blogs não apenas para construir sua rede social, mas igualmente, para gerar reputação e status dentro dela. O blog é, portanto, um instrumento de captação social para os blogueiros”. (RECUERO, 2006, p.5).



Figura 26: Post que divulga a presença do Superzíper na revista Manequim.

Um dos diferenciais dos blogs, inclusive do SuperZíper, quando os comparamos com a mídia tradicional é a interatividade entre autor e leitor que a web proporciona. Eles criam laços, que segundo Recuero (2005), podem ser fracos, quando caracterizados por relações esparsas e sem intimidade, ou fortes, quando marcados pela proximidade e intencionalidade em manter conexões entre duas pessoas. Os observados no SuperZíper são deste segundo tipo, provenientes da interação mútua entre blogueiras e leitores, como podemos observar nos trechos a seguir, retirados dos comentários do post “Um chaveiro para seu pai (ou para bike-lovers)”, no qual a blogueira Claudia ensina a reutilizar uma corrente de bicicleta para fazer um chaveiro:

Leitora 1: Genial a ideia. Tenho uma bike inteirinha que preciso me desfazer para desocupar espaço. Dificil é o marido deixar, então acho que se eu retirar a corrente e der um chaveiro desse pra ele, quem sabe ele deixa, né? Rrsrs Gosto D+++ das coisas que vocês inventam e nos ensinam e de como escrevem. bjs [SIC]

Leitora 2: Não faz isso não! Começa a pedalar de novo e deixa a bike lá inteirinha...  
[SIC]  
Claudia: Concordo!! Preserve a bike ☺ a corrente você acha fácil...bjs

As relações entre as blogueiras e suas leitoras tornou-se tão forte que transpassaram o online e foram para o off-line. Usando o blog e as redes sociais, o SuperZipper promove regularmente encontros presenciais com pessoas que possuem um interesse em comum: trabalhos artesanais. Recuero (2009) fala de quando as ferramentas de comunicação mediada vão ao encontro do social:

A falta de tempo, o medo e mesmo o declínio dos terceiros lugares podem ser conectados ao isolamento das pessoas, ao otimismo e à efemeridade das relações sociais. No entanto, o aumento do uso das ferramentas de comunicação mediada por computador poderia representar, justamente, um esforço no sentido contrário, em direção ao social. (RECUERO, 2009, p.136).

A ideia de Cláudia e Andrea é sociabilizar através do artesanal, conciliar a prática da arte com a vida social, conforme post da figura 27, no qual as blogueiras convidam sua audiência a levar seus projetos de artesanato em andamento para um piquenique de inverno em um grande praça de São Paulo. Tal fato comprova que a Internet parece não substituir a comunicação em outros setores da rede ou em encontros face a face, mas tomar parte como mais um recurso técnico a serviço da associação (SIMMEL, 1983).

20 AGO 12 *entres bla bla bla*

### 3º PIQUENIQUE CRAFT DO SUPERZIPER – DOMINGO 26/08

por *Andra*



Figura 27: Post de divulgação do 3º piquenique craft do SuperZipper.

Situações descritas ao longo deste capítulo são a síntese da presença da web 2.0, da Cauda Longa da e cultura da participação no blog SuperZipper. Nele, pudemos encontrar uma das grandes características do artesanato na web que é a utilização de temas contemporâneos em projetos feitos com técnicas tradicionais. Também temos produção de conteúdo, possibilitada pelo computador, a distribuição deste, com a publicação do post pela blogueira e pela contribuição das leitoras no espaço reservado aos comentários e temos ligação entre oferta e demanda, pois listagens como estas auxiliam o consumidor a encontrar aquilo que deseja além de promover pequenos estabelecimentos (nicho) e o próprio blog como fonte de informação. E, por fim, foi visto que as relações estabelecidas entre blogueiras e seu público fizeram com que as blogueiras criassem uma reputação na blogosfera e estas foram tão fortes que puderam fazê-las migrar do online para o offline, possibilitando encontros físicos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a industrialização, a facilidade de acesso a produtos prontos e preços convidativos, a maioria das pessoas acha mais fácil comprar do que fazer. E por isso mesmo, o “faça você mesmo” está voltando fortemente, como um movimento que incentiva o ato de fazer ao invés de adquirir algo massificado. Tal situação também faz com que o artesanato, atividade pré-industrial, representante de identidades e culturas locais e outrora visto como principal opção aos problemas de desemprego de uma sociedade, seja cada vez mais valorizado enquanto bem de consumo cultural.

Como se viu neste trabalho, o blog SuperZipper corrobora o fato de que o universo dos trabalhos manuais, um nicho antes não tão bem atendido pelos meios tradicionais, encontrou na blogosfera uma relevância merecida através do trabalho diferenciado e altamente personalizado das blogueiras Cláudia e Andreia. Do mesmo modo como o artesanato se opõe a preceitos da cultura de massa, a cultura participativa, configurada pelo acesso às ferramentas e tecnologias que propiciam a criação e distribuição de conteúdos midiáticos por qualquer pessoa, sendo ela especializada ou amadora, também vai na contramão da cultura de massa.

As tecnologias permitiram que as blogueiras do SuperZipper e suas leitoras abandonassem uma postura passiva de serem somente consumidoras e com o auxílio de câmeras fotográficas, filmadoras e outros aparatos passassem a gerar e compartilhar conteúdo por conta própria, por vezes produzindo conteúdo muito mais especializado que o da mídia tradicional. Neste sentido, a internet proveu uma maneira de elas perseguirem seus interesses juntas. Fazendo isso, as blogueiras criaram informação, um *commoditie* de grande valor em uma economia da informação.

Na era da cibercultura, novas formas de criação e de expressar a criatividade podem ser vistas. O potencial de criação de conteúdo adquiriu novos contornos e possibilidades. O material diferenciado, moderno e de cunho pessoal produzido pelas blogueiras ganhou destaque e alcançou o sucesso utilizando-se do pensamento “faça você mesmo”, com o qual podemos traçar um paralelo com a Cauda Longa, por meio das três forças que compõem a

teoria da virtualização da economia: a democratização da produção, a democratização da distribuição e ligação entre a oferta e a demanda podem ser vistas no blog - conforme a análise apresentada. Estas forças dão destaque para a capacidade do público, com ajuda principalmente da tecnologia, de produzir e distribuir conteúdos e produtos, além de promover a ligação entre o consumidor e aquilo que ele procura, através da publicidade e das recomendações - aumentando o prestígio daqueles que também fazem parte do mercado de nicho artesanal.

Não é de hoje que as atividades manuais incentivam conversações, possibilitam novas formas de sociabilidade entre pessoas e grupos, além de notarmos o fato de que compartilhar as dificuldades encontradas no trabalho manual é um incentivo para superá-las e propagar o conhecimento com outros sujeitos. Por meio da internet, ambiente capaz de ser profundamente alterado por práticas sociais, rico em possibilidades de escolhas, modificador da relação entre receptor e emissor e na qual os usuários optam por qual trajetória percorrer para chegar ao conteúdo desejado, os posts do SuperZipper foram reconhecidos como um material esclarecedor, que agrega e é, acima de tudo, aberto para as contribuições e o compartilhamento com e de suas leitoras. O blog criou um laço de confiança, ele é visto por suas leitoras, antes de tudo, como um agente incentivador, pois estimula o agir, recriar e pensar coletivo, utilizando-se a todo instante da possibilidade de participação.

Graças ao conteúdo informativo dos posts e a interação mútua presente nos comentários, laços relacionais foram criados entre blogueiras e leitoras. O ambiente criado pelas autoras atingiu tal grau de interação, que a necessidade de encontros fora do ambiente da web foi manifestada por parte das leitoras. Buscando satisfazer seu público, há mais de três anos, o SuperZipper realiza encontros em locais públicos e reúne grande número de adeptas dos trabalhos manuais.

Ao final deste trabalho pode-se concluir que o blog SuperZipper, tendo em vista o conteúdo diferenciado (de nicho) que oferece ao seu público encontrou no ambiente da web e na realidade da economia da verticalização possibilidades de alterar e ampliar o campo de visibilidade de um trabalho tradicionalmente visto como algo retrógrado. Assim como, comprovou-se também que a presença de elementos modernos nos projetos artesanais, desperta o interesse de novos públicos, outrora quem sabe não tão interessados em trabalhos manuais, fazendo deste modo com que os trabalhos manuais ganhem novos adeptos. Além disso, foi possível concluir que o SuperZipper, além de suprir as necessidades de seu público de nicho, graças a um bom relacionamento criado, desperta grande interesse em participar nas

leitoras, que sentem-se tão vinculadas ao blog que por vezes são responsáveis por construir juntamente com as blogueiras o conteúdo dos posts.

Por fim, almeja-se que os blogs de artesanato continuem promovendo de modo expressivo e democrático as práticas manuais, de modo que muitas outras pessoas se identifiquem com o processo e passem a ter novas percepções das atividades artesanais - fazendo com que um trabalho pré-histórico, um velho passatempo, outrora não tão valorizado pelo público jovem, estabeleça um espaço cada vez mais ampliado na e partir da web. Além disso, espera-se que este trabalho possa contribuir tanto para a área de estudos relacionadas ao artesanato, de modo a pensá-lo num contexto de inserção da contemporaneidade, bem como possa agregar informações sobre análises de um blog de nicho e suas relações com a teoria da Cauda Longa e da Cultura da Participação, tão em voga nos dias de hoje.

## REFERÊNCIAS

ABRANTES, Escola Preparatória de. *Artes e Tradições de Abrantes*. Portugal: Terra Livre, 1983.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ALEGRE, Silvia Porto. *Mãos de Mestre: Itinerários da arte e da tradição*. São Paulo: Maltese, 1994.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, 2009.

BARROSO, E. N. *Curso design, identidade cultural e artesanato*. Fortaleza: SEBRAE / FIEC, 2002.

BLOOD, Rebecca. *Weblogs: A History and Perspective*. Rebecca's Pocket. Postado em 7 Set 2000. Disponível em <[http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_history.html)>. Acesso em 18/06/2013.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede - A Era da Informação : Economia, Sociedade e Cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. Edição 7. V.1, São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CÂNDIDO, Antônio. *Os parceiros do Rio Bonito*. Livraria Duas Cidades: São Paulo, 1987.

CARVALHO, Rosa Meire. *Diários públicos, mundos privados: Diário íntimo como gênero discursivo e suas transformações na contemporaneidade*. Dissertação de Mestrado. UFBA, 2002. Disponível em <<http://boc.ubi.it/pag/oliveira-rosa-meire-diarrios-publicos-mundos-privados.pdf>> Acesso em 17 jun 2013.

CASASOLA, Luis. *Turismo e Ambiente*. Roca: São Paulo, 2003.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. EDUSC: Bauru, 1999.

D'ÁVILA, José Silveira. *O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea*. In: RIBEIRO, Berta et al (org.). *O artesão tradicional e seu papel na sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Funarte, 1983.

DIAS, Maria Esther Barbosa. *As Areias Coloridas do Litoral Cearense Modeladas por Sábias Mãos*. O público e o privado, n.2. 2003.

DIGBY, S. *Export industries and handicraft production under the Sultans of Kashmir*. Indian Economic and Social History Review [S.I.], 2007.

DINIZ, M. B.; DINIZ, M. J. T. *Arranjo produtivo do artesanato na Região Metropolitana de Belém: uma caracterização empírica*. Novos Cadernos NAEA. v.10, n.2 . 2007.

DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

EFIMOVA, L; HENDRICK, S. *In search for a virtual settlement: An exploration of weblog community boundaries*. In: Communities and Technologies, 2005.

FERREIRA, Aletéia. *Cybermarketing e a Moda: Segmentação através dos Blogs e Orkut*. Sessões do Imaginário, v. 18, p. 1-5, 2007

GOMES, Maria João. *Blogs: um recurso e uma estratégia pedagógica*. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4499/1/Blogs-final.pdf>> Acesso em 05 jun 2013.

GULLAR, Ferreira. *O artesanato e a crise da arte*. **Revista de Cultura e Vozes**, Petrópolis, s.n, v. 88, n. 4, p. 7-12, 1994.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. *Production of presence: what meaning cannot convey*. Stanford: Stanford University Press, 2004.

HERRING, S. C., SCHREIT, L. A., BONUS S. "Weblogs as a Bridging Genre." *Information, Technology & People* 18.2: 142–71, 2005.

HINERASKY, Daniela. *Jornalismo de moda no Brasil: da especialização a moda dos blogs*. In: Colóquio de Moda, VI, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>>. Acesso em 18 jun 2013

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2006.

JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21 st Century*. 2006a. Disponível em: <[http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](http://digitalllearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF)>. Acesso em: 30 mai 2013.

JENKINS, Henry. *Converse Culture: when old and new media collide*. New York and London: New York University Press, 2006b.

LAMPEN, A. *Handcraft in Europe. From the late Middle Ages to the early modern period*. Zeitschrift Fur Historische Forschung [S.I.], v. 28, n. 4, p. 595-598, 2001.

LEMOS, André. *Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura*. In: Médola, Ana Silvia; Araújo, Denise; Bruno, Fernanda. (orgs), *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*, Porto Alegre, Sulina, 2007.

LEMOS, André. *Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2 ed. Porto Alegre, Sulina, 2004.

LEMOS, André. *Cibercultura e mobilidade: a era da conexão*. *Comunicaciones Móviles*. In: *Razón y Palabra*, 2004a.

LEMOS, André. *Cidade Ciborgue. A Cidade na Cibercultura*. In: Galáxia. **Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica e Cultura.**, n. 8 outubro de 2004. PUC-SP, São Paulo, EDUC: Brasília, 2004b.

LEMOS, André. *Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma cultura "Copyleft?"*. In: **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, FACOM/UFBA, Salvador, vol 2, n. 2, p. 9-22, dez 2004c.

LEMOS, A. & CUNHA, P. *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEMOS, André. *A Arte da Vida. Diários Pessoais e Webcams na Internet*. In: *Cultura da Rede*. **Revista Comunicação e Linguagem**, Lisboa, 2002.

LÉVY, Pierre. 2003. *A Inteligência Coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LEITE, Rogério Proença. *Modos de vida e produção artesanal: entre preservar e consumir*. São Paulo: Central Artesol, 2005.

LIMA, Ricardo. *Artesanato de tradição: cinco pontos em discussão*. CADERNOS ARTESOL 1. Olhares itinerantes: reflexões sobre artesanato e consumo da tradição, São Paulo: Central Artesol, 2005.

O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0?* O'Reilly Media, 2005. Disponível em <<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreil/ly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>>. Acesso em 02 de jun. 2013.

PEDATELLA, Maximiliano Araújo. Direito autoral na internet. *Opinião jurídica*. Ano IV, n. 21 – Jan de 1999.

PAZ, Carolina Rodrigues. A cultura blog: questões introdutórias. **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 22, 2003.

PEREIRA, C. J. C. *Artesanato: definições, evolução e ação do Ministério do Trabalho; o programa nacional de desenvolvimento do artesanato*. Brasília, MTB: 1979.

PRIMO, Alex. *Os blogs não são diários pessoais online: matriz para a tipificação da blogosfera*. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 36, p. 122-128, Ago de 2008c.

PRIMO, Alex. *Enfoques e Desfoques no Estudo da Interação Mediada por Computador*. Porto Alegre, 2005. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404\\_45.htm](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und/404_45.htm)>. Acesso em: 06 nov. 2007.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek - *Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus*. e Compos, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

PRIMO, Alex; SMANIOTTO, Ana. *Comunidades de blogs e espaços conversacionais*. Prisma.com, v. 3, 2006.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na Internet*. Sulina: Porto Alegre, 2009.

RECUERO, Raquel. *Weblogs, Webrings e Comunidades Virtuais*. 404nOtFound (UFBA), v. 1, n. 31, p. 1-15, 2003c.

RECUERO, Raquel. *Memes em Weblogs: proposta de uma taxonomia*. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 15., 2006, Bauru, SP. Bauru, 2006. Artigo apresentado no GT de Tecnologias da Informação e da Comunicação.

RECUERO, Raquel. *Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs*. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Brasil, v. 1, n. 28, 2005. Disponível em <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/454/381>>. Acesso em 18 jun. 2013.

SCHMIDT, J. *Blogging practices in the German-speaking blogosphere*. Findings from the "Wie ich blogge?!"- survey. Research Centre "New Communication Media" working paper 07-02, 2007. Bamberg. Disponível em <<http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkpaper0702.pdf>> Acesso em mai 13. 2013.

SERVETTO, M. *La artesanía en la zona Andina Argentina: propuestas para el desarrollo*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, Córdoba: 1998.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIMMEL, G. Sociologia. Organizador [da coletânea] Evaristo de Moraes Filho; São Paulo: Ática, 1983.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TJARA, Sanmya F. *Comunidades Virtuais: um fenômeno na sociedade do conhecimento*. 1ª ed. São Paulo: Érica, 2002.

TRAMMELL, K. D., & KESHELASHVILI, A. (2005). *Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs*. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, 82 (4), 968–982