

# MANIFESTAÇÕES COLETIVAS NO CIBERESPAÇO: Cooperação, Capital Social e Redes Sociais

Gabriela da Silva Zago<sup>1</sup> (UCPel/UFPel)

Jandré Corrêa Batista<sup>2</sup> (UCPel/UFPel)

## Resumo

O presente trabalho procura relacionar os conceitos de cooperação, capital social e redes sociais para o estudo de uma manifestação coletiva no ciberespaço: a Google Bomb contra a revista Veja. A pesquisa foi realizada em duas etapas. Em um primeiro momento, produziu-se um grafo para visualização da rede de participantes da ação coletiva analisada. Após, aplicou-se um questionário junto a uma parcela dos participantes, de modo a perceber suas motivações. Os resultados trazem indícios de que a participação na manifestação se deu tanto pelo espírito colaborativo quanto pela identificação com uma causa comum – no caso, o desejo de tornar públicas as denúncias contrárias à Veja feitas pelo jornalista Luis Nassif.

**Palavras-chave:** redes sociais; capital social; cooperação; manifestação coletiva; Google bomb

## Introdução

Na perspectiva de compreender os impactos que as novas tecnologias, em especial a Internet, têm proporcionado às relações humanas em termos de promoção de novas formas de comunicação na condição de potenciais instrumentos de mobilização da sociedade civil (Rheingold, 2002), o presente trabalho procura explorar as dinâmicas sociais que ocasionam a emergência de manifestações coletivas a partir de um dos espaços em que esse tipo de cooperação mediada por computador pode ser observada: em sites de redes sociais.

Caracterizadas pela sinergia de esforços na concessão da individualidade à representação coletiva com vistas à ostentação, diluída, de níveis superiores de influência política (Axelrod, 1997), as manifestações coletivas com o advento das Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTECs) passam a ir além das antigas fronteiras espaço-temporais e a alcançarem potenciais expressivos de organização social (Rheingold, 2002). Nesse contexto, realizou-se um estudo de caso de uma ação em específico - uma Google bomb com fins políticos iniciada em um weblog - a Google bomb contra a revista Veja, que propunha, a partir do interesse comum, manipular o sistema de buscas do Google ao atrelar a procura pelo termo "veja" às denúncias reunidas pelo jornalista Luis Nassif em oposição à revista - e que se espalhou entre vários blogs para que surtisse o efeito esperado.

Para tanto, em um primeiro momento, são apresentadas noções de redes

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel), Graduada em Direito na Universidade Federal de Pelotas (UFPel). gabrielaz@gmail.com

<sup>2</sup> Graduando em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo na Universidade Católica de Pelotas (UCPel) e em Letras Português/Inglês e respectivas literaturas na Universidade Federal de Pelotas (UFPel). Bolsista de Iniciação Científica da UCPel. jandrecb@gmail.com

sociais na Internet (Recuero, 2006a; Costa et al., 2003), laços sociais (Granovetter, 1973) e capital social (Coleman, 1988; Bertolini e Bravo, 2004). Após, são traçadas algumas considerações sobre cooperação (Axelrod, 1997; Antoun, 2004; Primo, 2007) para então se discutir, por fim, os conceitos abordados à luz da ação coletiva objeto do trabalho: a Google bomb da revista *Veja*.

## **Redes sociais, capital social e reputação**

O estudo das redes sociais na Internet propõe estudar o modo como as estruturas sociais surgem, os tipos, as composições, a forma como as interações por meio da comunicação mediada por computador (CMC) são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais (Recuero, 2006a). Por rede social se entende a conciliação de dois elementos: os nós (atores sociais) e as suas conexões (interações e laços sociais). No caso estudado, os participantes da manifestação coletiva se caracterizariam pelas unidades da rede (os nós) – representados pelos weblogs –, e as conexões consistiram nos hiperlinks traçados pelos integrantes da Google Bomb – como estratégia de reconhecimento dos próprios participantes, de agregar valor (fortalecimento de laços sociais<sup>3</sup>), de gerar reputação e promover a difusão de informações ao conceder visibilidade à rede de cooperação na perspectiva de atrair potenciais participantes através do respaldo coletivo.

Nesse contexto, entende-se que o capital social – a “cola” das relações humanas –, explicaria as especificidades das interações sociais dentro da estrutura da manifestação coletiva: os ganhos sociais de cada indivíduo em abrir mão da individualidade na tentativa de ampliar a influência política (sinergia de ações) e diluir as formas de poder em toda a rede, fortalecendo cada nó como representante da coletividade (Costa et al, 2003). O capital social, portanto, permitiria certas interações sociais (Coleman, 1988) que propiciariam o surgimento e manutenção de redes sociais e a emergência de manifestações coletivas.

A partir da contribuição de Coleman (1988), Bertolini e Bravo (2004) propõem uma tipologia sobre as dimensões do capital social, diferenciadas conforme o modo que as interações sociais se desenvolvem. Conforme os autores, o capital social pode ser classificado em dois níveis: com base nas relações individuais (o primeiro nível) e nas relações coletivas (o segundo nível). Esses níveis são fragmentados pelos autores em dimensões distintas de capital social: o capital social relacional (relações estabelecidas entre os indivíduos); capital social cognitivo (transmissão e aquisição de conhecimentos); capital social normativo (regras de funcionamento do grupo social) ; capital social de confiança no ambiente social (nível de confiança atribuído ao ambiente social) e o capital social institucional (relação com a instituição que está vinculada ao grupo).

Com base nessa divisão, quando os atores sociais interagem com os demais em uma rede social, carregam nessas ações diferentes formas de capital social. Em relação às manifestações coletivas, percebe-se a dimensão relacional do capital social – a busca por reputação –, como elemento propulsor desse tipo de ação política. Percebida com base na “resposta”, nas impressões admitidas pela coletividade (Recuero, 2006b), a reputação, dentro da perspectiva de nosso objeto de estudo conforme aponta Recuero (2006b, p.5), constitui-se como referência das relações sociais na blogosfera. “Os blogueiros utilizam-se dos blogs não apenas para construir

---

<sup>3</sup> Para Granovetter (1973), os laços sociais podem ser mais fortes ou mais fracos, conforme o maior ou menor acúmulo de trocas entre os indivíduos

sua rede social, mas igualmente, para gerar reputação e status dentro dela. O blog é, portanto, um instrumento de captação social para os blogueiros”. Nesse sentido, a reputação é entendida como “a sombra do futuro sobre a interação” (Antoun, 2004:12) e o marco entre a convergência da tecnologia e a cooperação humana (Rheingold, 2002:114)

Uma das formas que se tem de construir reputação através do capital social em redes sociais na Internet se dá através da participação em ações coletivas, que requerem sobretudo cooperação por parte de potenciais participantes.

## Cooperação

Compreendida como processo fundamental das dinâmicas sociais na formação das estruturas sociais, a cooperação entre os indivíduos torna possível não apenas a emergência de ações coletivas ao gerar capital social a partir do interesse comum e da busca por reputação, mas o surgimento da vida em sociedade. Com a “extensão” dos sentidos (McLuhan, 1979) promovida pelas NTECs, percebe-se o potencial da comunicação mediada por computador – através da cooperação não restrita a fronteiras geográficas e relacionais – em promover a participação política na rede, o chamado ativismo digital.

Ao se discutir a dimensão conceitual da cooperação, autores como Primo (2007) defendem a indissociabilidade desta às relações de conflito – da mesma forma que o conflito tampouco é visto como sinônimo de competição<sup>4</sup>. Com base nessa perspectiva, entende-se que os engajamentos sociais estariam filtrados pela ambigüidade das ações humanas: na inseparabilidade das relações de cooperação/conflito.

O que se busca criticar é a separação maniqueísta entre conflito e cooperação. (...) Nem a cooperação é sempre intencional e frutífera, nem tampouco o conflito é constantemente prejudicial e aniquilador. Conflito e cooperação (...) só podem de fato ser separados conceitualmente. Pergunta-se: a discórdia entre colegas em um debate (...) sobre o hipertexto que constroem para uma disciplina é cooperação ou conflito? (Primo, 2007:202)

Para Primo (2007), conflito e cooperação são fundamentais para a possibilidade de comunicação, mas isoladamente não a tornariam possível. Apenas com “forças de unificação o grupo se apresenta (...) como uma unidade viva” (Primo, 2007:199), da mesma forma que desconsiderar o conflito seria “negar a própria possibilidade de comunicação” (Primo, 2007:198).

Outro autor, Axelrod (1997), propõe avaliar as formas de cooperação através da Teoria dos Jogos ao tentar retratar a questão da cooperação mútua como base no Dilema do Prisioneiro<sup>5</sup>. Esse autor promoveu dois torneios<sup>6</sup> para os quais convidou

<sup>4</sup> O autor considera a competição como um tipo indireto de conflito, em que o “prêmio não está nas mãos de nenhum adversário. O valor pretendido (...) não depende da luta competitiva entre si” (Primo, 2007:199)

<sup>5</sup> O dilema do prisioneiro é um problema da teoria dos jogos pelo qual a dois suspeitos, A e B, são oferecidos o mesmo acordo: se um acusar o outro e o outro ficar em silêncio, o que acusa fica livre e o outro é condenado a 10 anos de prisão. Se ambos ficam em silêncio, a pena é de 6 meses para os dois. Se os dois acusam, ambos pegam 5 anos de prisão. Cada um precisa tomar sua decisão sem poder ouvir o outro. Não há uma solução única para o dilema. De um modo geral, a cooperação produz resultados melhores para ambos.

<sup>6</sup> Computer Prisoner’s Dilemma Tournament

especialistas a inscreverem programas que interagiriam entre si (cooperando ou negando a cooperação) a partir do histórico das ações do adversário. O vencedor<sup>7</sup> das duas edições, o mais simples entre os concorrentes, limitava-se a cooperar em um primeiro momento e a repetir as ações do adversário. A partir dessa experiência, o autor vai considerar – entre outros aspectos – que a cooperação é passível de ocorrer na medida em que as relações são norteadas pela idéia de reciprocidade (tanto em cooperação ou não-cooperação) e na predisposição de cooperar. Embora se caracterize por uma perspectiva reducionista (Primo, 2007), no sentido de comparar interações lineares entre programas às relações sociais sem a dimensão humana de todo o processo: o contexto, o nível emocional dos interagentes e demais invariáveis incalculáveis, Axelrod contribui na constituição de uma visão das interações sociais focadas nos ganhos individuais na escolha de cooperar ou não em uma determinada ação.

No que se refere às novas formas de comunicação em propiciar o desenvolvimento de manifestações coletivas em face ao advento da comunicação mediada por computador, Antoun (2004:11) defende que esse potencial de convergência das ações sociais se dá na medida em que os meios de comunicação transformam o modo como as pessoas enxergam a si aos outros.

Meios de comunicação também podem reduzir os custos de resolução dos dilemas da ação coletiva, possibilitando que mais pessoas possam gerar e compartilhar recursos de novos modos. Os dilemas da ação coletiva estão na base dos problemas que giram em torno da partilha do bem comum (*commons*) na medida em que se procure entender essa oscilação de cada um entre seu próprio interesse e o bem público. Antoun (2004:11)

Nessa perspectiva, as possibilidades de cooperação passam a ser expandidas amplamente a partir das transformações tecnológicas: “O potencial mais profundamente transformativo das ferramentas sociais de conectividade humana para a eficiência das tecnologias da informação é a chance de fazer novas coisas em conjunto, o potencial para cooperação em escalas e em modos nunca antes possíveis”<sup>8</sup> (Rheingold, 2002:114).

## **A Google bomb da revista Veja**

Com o objetivo de identificar as dinâmicas de uma manifestação coletiva no ciberespaço, realizou-se um estudo de caso de uma rede de blogueiros participantes de uma Google bomb. Trata-se de uma ação proposta por um blogueiro<sup>9</sup> que propunha associar o termo “veja” às denúncias<sup>10</sup> reunidas pelo jornalista Luis Nassif contra a revista de mesmo nome<sup>11</sup> nos resultados do sistema de buscas do Google. Iniciada em um weblog, a ação se estendeu por grande parte da rede e exigiu a legitimação coletiva (participação de diversos blogs) para que surtisse o efeito esperado: a

---

<sup>7</sup> TIT FOR TAT

<sup>8</sup> Tradução dos autores para “The most profoundly transformative potential of connecting human social proclivities to the efficiency of information technologies is the chance to do new things together, the potential for cooperating on scales and in ways never before possible” (Rheingold, 2002:114).

<sup>9</sup> <http://www.benderblog.com>

<sup>10</sup> O jornalista Luis Nassif elaborou um dossiê sobre a revista Veja e tem publicado essas informações em <http://luis.nassif.googlepages.com>

<sup>11</sup> A Revista Veja é uma publicação semanal brasileira de cunho jornalístico da Editora Abril.

disposição do “Dossiê Veja” de Luis Nassif como resultado latente à procura por “veja” na busca do Google.

Mecanismo supostamente democrático em que os próprios usuários da *Web* constroem a relevância dos resultados, o sistema de buscas do Google dispõe a hierarquia das entradas com base na quantidade e na qualidade de *inlinks* apontados a um determinado endereço – associados aos termos utilizados para se fazer a ligação<sup>12</sup>.

Nesse contexto, uma Google bomb se constitui em “uma estratégia coletiva de hiperligação com o objetivo de modificar os resultados da busca por um termo ou expressão específica (...)” no sistema de buscas do Google, através de um “bombardeio” intencional de links associados a determinados termos, e, enquanto tal, “ilustra a habilidade de uma ação coletiva online de romper os limites entre o poder da mídia e construções mais pluralísticas da realidade” (Tatum, 2005, *online*)<sup>13</sup>.

O termo teria surgido em 2001, quando Adam Mathes propôs, em seu blog, o que ele chamou de “Google bombing”. De acordo com seu post, “Agora, o Google é esperto, simplesmente ter toneladas do mesmo link com a mesma expressão em uma única página não traz efeito algum. É necessário que uma infinidade de páginas tenha esse link com um texto específico. Mas esse poder pode ser aproveitado com um esforço concentrado de um grupo” (Mathes, 2001, *online*)<sup>14</sup>. É nesse sentido que Tatum (2005) vai se referir às Google bombs como uma forma de “ação coletiva online”, pois envolvem a comunhão de esforços de várias pessoas para alterar os resultados do sistema de buscas do Google, de modo a favorecer a visibilidade de páginas que de outro modo não seriam tão visíveis.

Dessa forma, necessariamente através da colaboração de vários blogueiros tornou-se possível a consecução do fim proposto pela manifestação coletiva da Google bomb da revista Veja. A par do funcionamento da ferramenta<sup>15</sup>, o blogueiro-proponente expôs a idéia e acionou sua rede de contatos, via weblog, Twitter<sup>16</sup> e listas de discussão, para que integrassem a ação, com explicações passo a passo, em um *post*<sup>17</sup>, sobre o que precisaria ser feito para contribuir (conhecimento html<sup>18</sup>). Em função da estrutura em rede da blogosfera, muitos viram a proposta em outros espaços que não o blog-proponente e também tiveram a oportunidade de cooperar.

A pesquisa foi realizada em duas etapas. Na **primeira etapa**, produziu-se um grafo para a percepção da rede de integrantes da ação coletiva analisada (Batista e Zago, 2008). O objetivo dessa etapa foi investigar, a partir da web, como foi constituída a rede entre aqueles que participaram da Google bomb, buscando observar possíveis influências entre os participantes. Assim, para essa representação foram levadas em consideração as relações estabelecidas entre os blogueiros participantes a partir dos links presentes nas postagens que fizeram sobre a Google bomb. Para a elaboração do grafo, levou-se em consideração apenas a primeira postagem de

<sup>12</sup> No caso estudo, <http://luis.nassif.googlepages.com> seria o destino do hiperlink e “veja” seria o termo utilizado para fazer a ligação

<sup>13</sup> Tradução dos autores para “a collective hyperlinking strategy intended to change the search results of a specific term or phrase (...) illustrates the ability of online collective action to breach the boundary between media power and more pluralistic constructions of reality.” (Tatum, 2005, *online*).

<sup>14</sup> Tradução dos autores para “Now Google is smart, simply having tons of the same links with the same phrase on a single page will do nothing. It requires a multitude of pages to have that link with specific link text. But this power can be harnessed with a concentrated group effort” (Mathes, 2001).

<sup>15</sup> Cabe ressaltar que o mesmo blogueiro também foi responsável por ter proposto a Google bomb que associou a expressão “vergonha nacional” com a URL da página do Senado Federal brasileiro.

<sup>16</sup> <http://www.twitter.com>

<sup>17</sup> <http://www.benderblog.com/realidade/revista-veja-a-verdade-luis-nassif-e-mais-um-bombardeio/>

<sup>18</sup> Era preciso fazer um link que apontasse para “<http://luis.nassif.googlepages.com>” ligado ao termo “veja”, como em “`<a href=http://luis.nassif.googlepages.com>Veja</a>`”.

participação na ação de cada blog, desde que esta tenha sido realizada entre fevereiro e maio de 2008<sup>19</sup>. Dessa forma, foram identificados 77 participantes<sup>20</sup>, com até 2 graus de separação em relação ao blogueiro-proponente da Google bomb.

A **segunda etapa** da pesquisa, a qual se dedica o presente trabalho, visou investigar as motivações que levaram os usuários a se vincularem à manifestação coletiva em estudo. O objetivo dessa etapa foi procurar ampliar as considerações já traçadas sobre a rede tendo por base os links. Inicialmente a partir de uma observação do conteúdo das postagens sobre a Google Bomb e, em um segundo momento, com base na aplicação de questionário, enviado por e-mail, aos participantes da ação, esse instrumento de pesquisa procurou observar as motivações, e aspectos como influências, participação em outras ações, bem como investigar como os blogueiros se posicionavam diante de aspectos como cooperação e reputação. Ao final desta etapa, espera-se ser possível traçar considerações acerca das motivações que levaram à participação nessa manifestação coletiva.

## **Resultados e discussão**

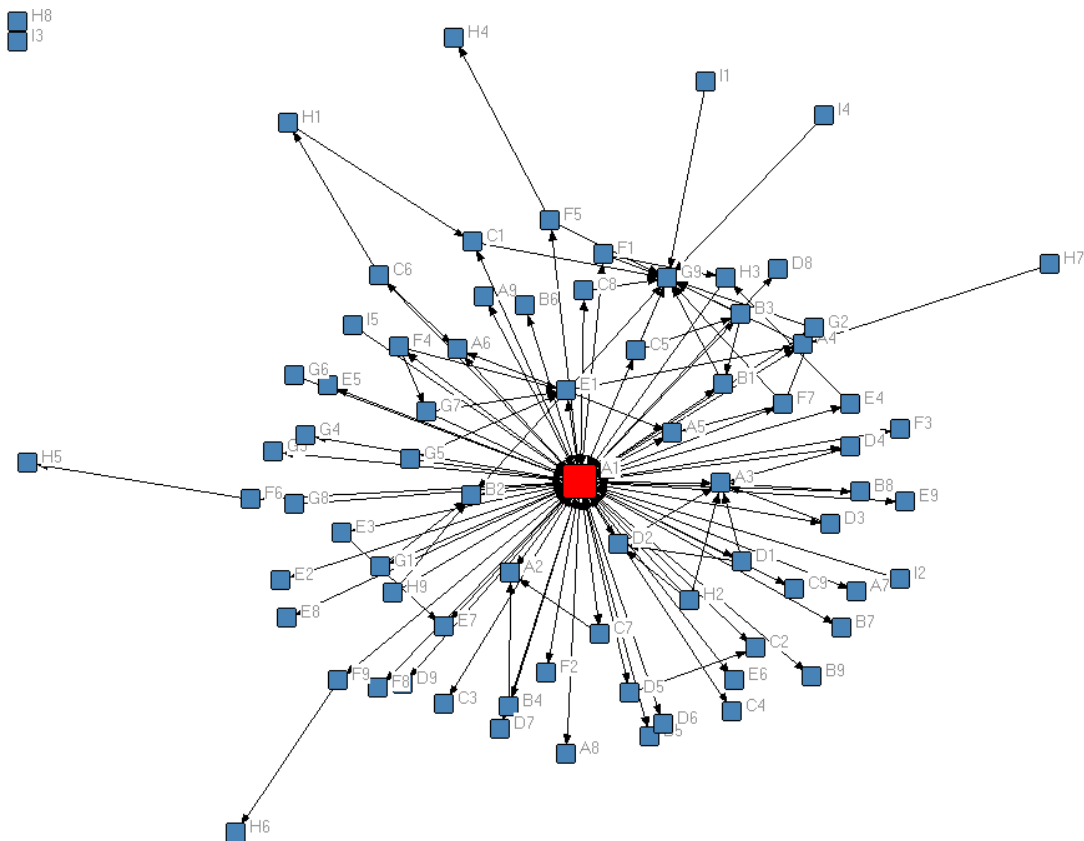
Assim, tendo em vista o objetivo da primeira etapa da pesquisa, de se buscar compreender as relações entre blogueiros na rede de participantes da Google bomb, elaborou-se um grafo representativo dessa rede, por intermédio de um mapeamento realizado a partir dos links presentes nas postagens de participação na ação. A Figura 1 mostra a estrutura da rede de participantes da Google bomb da revista Veja, conforme resultados da primeira etapa da pesquisa (Batista e Zago, 2008). No grafo, as ligações entre os nós representam links enviados e recebidos entre os participantes da ação, demonstrando como os blogueiros se conectaram entre si a partir desses links.

---

<sup>19</sup> Blogs que eventualmente tenham tomado parte na ação coletiva após maio de 2008 não foram incluídos na representação do grafo, bem como blogs em que a participação se deu através de outras formas que não o post (ex.: a partir de link no blogroll) também não foram incluídos, dada a impossibilidade de se determinar em que época o link foi ali acrescentado.

<sup>20</sup> Nem todos os 77 nós que compõem o grafo representam blogs. Como também se buscou identificar as relações de participação através de links, também foram incluídos como nós da rede pessoas referidas em posts, bem como os sites jornalísticos que receberam links dos participantes.

**Figura 1** Grafo dos participantes da Google bomb da Revista Veja



Pela figura, pode-se observar que a maior parte dos 77 blogs que integraram essa manifestação coletiva recebeu ou enviou *links* ao blogueiro proponente da ação (no grafo, representado por A1). A partir dos *outlinks* presentes no *post* (individual) desses blogs de introdução à participação na Google Bomb, pode-se perceber que mais da metade ( $n=46$ , o equivalente a 60%) dos blogueiros teve sua participação influenciada pelo próprio proponente, o que pode servir de indícios para mostrar que o fato de a ação ter sido proposta por um blogueiro influente pode ter contribuído para o grau de cooperação atingido. Ao observar o grafo, pode-se notar que outros blogs também tiveram papéis importantes na rede de participantes, como o G9 (que, embora não tenha traçado *links* a ninguém, recebeu vários), E1 (enviou links para vários blogs) e A3 (enviou e recebeu links de blogs diversos).

No grafo também é possível perceber que pelo menos 7 blogs não estavam ligados, diretamente, ao blogueiro proponente da ação, o que demonstra que a manifestação transgrediu as fronteiras preliminares e alcançou pontos distantes (blogs com pelo menos 2 graus de separação em relação ao idealizador da ação), diluindo o as formas de poder da rede a mais participantes (Costa et al., 2003) ao conceder sobretudo visibilidade à proposta.

De qualquer modo, é notável o papel desempenhado pelo blogueiro proponente em articular a manifestação, na medida em que a maior parte dos blogs participantes teve sua participação influenciada pelo próprio proponente da ação.

A idéia inicial da manifestação parece não ter sido totalmente desprezível. Pela Google Bomb, percebe-se que o blogueiro-proponente também buscava fama e reputação. Tanto é assim que, em post de 24 de março de 2008, intitulado “Tem um

blogueiro ficando famoso”<sup>21</sup>, o autor comunicava sobre uma entrevista, acerca da Google bomb da revista Veja, para o caderno Link, do jornal Estado de São Paulo.

A reputação está intimamente ligada ao capital social de primeiro nível (Bertolini e Bravo, 2004). A participação de blogs de grande reputação – isto é, blogs mantidos por usuários de grande renome na blogosfera brasileira, tanto pelo número de *links* que costumam receber quanto pela imagem de que gozam junto aos demais blogueiros – pode ter influenciado que outros tomassem parte da ação, ou ao menos possibilitou que a manifestação coletiva atingisse maior visibilidade – angariando potenciais participantes.

A cooperação entre blogueiros (Primo, 2007), por sua vez, pode ser percebida no fato de que todos os participantes precisaram seguir as regras para participar da ação, bem como alguns admitiram expressamente ter influenciado outros a participar. Para que houvesse a cooperação, foi preciso mobilizar formas de capital social de segundo nível (Bertolini e Bravo, 2004).

Entretanto, os dados iniciais da primeira etapa da pesquisa – a partir dos “rastros” visíveis dos participantes – são incapazes por si sós de conferir uma dimensão clara das dinâmicas sociais dessa manifestação.

Assim, em uma segunda etapa da pesquisa, foram apresentados questionários com questões abertas aos participantes. Ao todo, foram enviados 30 questionários<sup>22</sup> para os blogueiros aos quais foi possível identificar uma forma de contato (e-mail, mensagem direta em redes sociais, ou formulário disponibilizado no próprio blog) a partir de seu blog. Desses, 15 responderam às questões<sup>23</sup> – dentre estes se encontra o proponente da ação, que respondeu um questionário com perguntas adaptadas<sup>24</sup>.

A título de exemplificação da importância da segunda fase da pesquisa, o blogueiro I3, que no grafo aparece isolado, sem receber ou enviar *links* de blog algum, em resposta ao questionário, disse ter sido influenciado a cooperar pelo blog I5 (que no grafo aparece com apenas um *outlink* direcionado ao proponente da ação). Da mesma forma, os responsáveis pelos blogs D8 e D9 afirmaram, pelo questionário, terem sido influenciados a participar pelo blog B2, embora em suas postagens tenham apenas apontado *links* ao blog proponente.

Assim, pelas respostas dadas pelos blogueiros aos questionários, foi possível perceber alguns aspectos relacionados às motivações que levaram esses blogueiros a darem vazão à manifestação coletiva. A maioria (n=12) diz ter participado da ação por se identificar com a causa de Luis Nassif. Nesse sentido, algumas respostas à pergunta “O que o levou a participar da ação?”:

“a completa inadequação jornalística de quem gerencia a revista, afetando todos os escalões desta publicação, causando um tremendo mal à sociedade, mal este que ainda não foi devidamente quantificado” (blogueiro, idade não informada, blog G5)

“Considerarei importante divulgar os textos escritos pelo Luis Nassif, que destrinchavam certas práticas supostamente jornalísticas pra lá de questionáveis.” (blogueiro, 35 anos, blog A2)

<sup>21</sup> <http://www.benderblog.com/blogs/tem-um-blogueiro-ficando-famoso/>

<sup>22</sup> No mês de setembro de 2008

<sup>23</sup> Na ocasião, perguntou-se se a pessoa costuma participar de ações coletivas, o que levou a participar da Google bomb da revista Veja, como ficou sabendo da ação, e se incentivou outras pessoas a participarem.

<sup>24</sup> Entretanto, ao invés de se perguntar por que ele participou da ação, questão constante no questionário para os demais participantes, perguntou-se por que ele propôs a ação, e assim por diante.



“Para mim, foi uma alternativa frente ao silêncio que a mídia vinha fazendo (e continua até hoje) em relação ao caso. É muito estranho que um ataque à revista mais popular do país vindo de uma pessoa de renome tenha ficado tão abafado assim.” (blogueiro, 21 anos, blog D9)

Já o motivo que levou a ação a ser proposta, de acordo com quem a propôs:

“Foi a frustração de ver a Veja piorando a cada ano. Eu já gostei da revista, mas hoje não consigo mais lê-la.” (blogueiro, 29 anos, blog A1, proponente da ação)

Pode-se notar, em comum entre essas respostas, um interesse compartilhado por esses participantes. Desse modo, a participação na manifestação teria se dado pela afinidade entre os blogueiros, ainda que possam residir distantes geograficamente (dentre os respondentes, havia blogueiros de cinco estados diferentes do país). Como em outros casos de ações coletivas e de mobilização social, partiu-se de um interesse comum, e da agregação dos nós da rede em torno desse interesse – a partir de uma proposta, de um convite à ação, viabilizado por ferramentas comunicacionais digitais –, de modo a buscar uma solução comum para o grupo. Esse interesse comum de certo modo pré-existia em relação à ação. Nesse sentido, a proposta de ação serviu para canalizar esse interesse em prol de uma ação coletiva em comum.

Ainda com relação ao questionário, uma boa parte dos respondentes (n=10) diz costumar participar de ações coletivas no ciberespaço, ainda que, destes, a maioria (n=7) afirme ter sua participação condicionada aos propósitos de cada ação.

“Sim, pois as campanhas lançadas por blogueiros são bastante interessantes, também *para poder conhecer novos blogs e novas pessoas* e também como um meio para passar mensagens e informações para o público em geral, sejam pessoas com blog, pessoas sem blog e pessoas sem acesso a Internet.” (blogueiro, 25 anos, blog F7, grifos nossos)

“Depende muito de uma série de fatores: tema proposto, estado de espírito, etc. Algumas ações do gênero são interessantes para causar discussão de temas específicos, importantes para a sociedade. *Outras ações são interessantes apenas por serem divertidas.*” (blogueira, 21 anos, blog E9, grifos nossos)

Os exemplos acima demonstram que os blogueiros, em geral, adotam critérios diversos para escolher de que ações coletivas participar, bem como sinaliza para o fato de que, para eles, a participação em ações coletivas costuma ser algo corriqueiro. No primeiro caso, pode-se notar a presença do capital social relacional (Bertolini e Bravo, 2004), na medida em que o blogueiro diz participar de ações, dentre outras coisas, para construir novos relacionamentos. Mas nem todos os blogueiros que participaram dessa ação adotam postura semelhante. Dentre os que responderam negativamente à questão quanto a costumar participar ou não de ações negativas (n=5), foi possível notar uma certa preocupação em não se envolver em ações coletivas de cunho comercial:

“Não. Porque em geral é promoção empresarial” (blogueiro, 32 anos, blog A4)

“Não. Porque, pela minha análise e conclusão, em geral os blogs que iniciam ações coletivas têm na realidade um objetivo tácito: promover o próprio nome do blog em prol de uma ação "nobre" (quando é).” (blogueiro, 21 anos, blog D9)

E há até mesmo um blogueiro que não se sente pertencente ao grupo, embora tenha participado da ação coletiva como os demais:

“Geralmente, procuro me manter em certa distância, prefiro a posição de observador das coisas. Um certo individualismo de minha parte me desobriga a participar. Eu gosto de levar as coisas a meu modo e, inclusive, nem me considero um blogueiro, apesar de manter blogs.” (blogueiro, 35 anos, blog F4)

Quanto às influências à participação nessa ação em específico, uma parcela significativa diz ter cooperado sob influenciada de blogueiros considerados de alta reputação/influentes (nesse sentido, cinco afirmaram ter participado por influência direta do proponente da ação). Isso pode servir de indícios para mostrar que os blogueiros exerceram diferentes papéis ao participar da ação; alguns, dada a visibilidade e reputação que já possuíam antes da ação, na forma de capital social de primeiro nível (Bertolini e Bravo, 2004), acabaram por atuar como conectores da rede, influenciando mais pessoas que os demais a tomarem parte da ação, bem como conferindo maior visibilidade à Google bomb. Ao conferir maior visibilidade à ação, possibilitaram que mais e mais pessoas participassem, fazendo com que o fim comum mais facilmente pudesse ser atingido, mobilizando e reforçando formas de capital social de segundo nível (Bertolini e Bravo, 2004). Já esses blogueiros influentes, ao responder ao questionário, confirmaram o estímulo exercido à participação de outros, embora não saibam ao certo quem foram os influenciados por eles:

“incentivei. nao me sinto qualificado a avaliar quais participaram devido a minha influencia” (blogueiro, idade não informada, blog G5)

“Sim, incentivei. Mas não tenho a menor idéia de quantos blogueiros engajaram-se no Google Bomb por intermédio do meu blog.” (blogueiro, 35 anos, blog A2)

O proponente da ação, por sua vez, afirma ter convidado participantes por intermédio de mecanismos diversos:

“Eu incentivei o pessoal através do twitter, de listas de discussão e através do meu próprio post”

De fato, dentre os respondentes do questionário, há quem afirme ter tomado conhecimento da ação por cada uma dessas três vias (pelo Twitter, n=1, por e-mail, n=3, por blogs n=7, não sabe/não lembra=3). Esses resultados indicam que a ação teve lugar não apenas em uma única plataforma (o blog), mas também envolveu diversas ferramentas da rede. Outras estratégias foram usadas para reunir participantes, embora a participação, em si, tenha se dado através de blogs. O emprego de outras ferramentas pode ter contribuído para que a ação atingisse ainda mais participantes, que, mesmo não tendo visto os demais posts participantes da ação, vieram a tomar conhecimento da Google bomb por e-mail em listas de discussão, ou em outras redes sociais como o Twitter.

Embora se tenha analisado, para a construção do grafo, apenas o primeiro *post* de cada blog com link para a Google bomb, muitos blogs fizeram mais de um post sobre o assunto. Como exemplo extremo, há o caso de um blog que passou a adotar em todos seus *posts* que contivessem a palavra “veja” um *link* à página do jornalista Luis Nassif, caracterizando assim múltiplas participações na Google bomb.

Pelo fato de o questionário ter sido aplicado vários meses após a participação na ação, alguns blogueiros não se recordavam de detalhes de sua participação (como ao não se lembrarem, por exemplo, por que meio ficou sabendo da ação). O caso de dois participantes exemplifica bem essa questão. Um deles, do blog A8, em resposta

ao questionário, enviou a seguinte indagação: “que é goggle (sic) bomb? de revista veja? não sei nada sobre isso”. Outro blogueiro, do blog F4, em um primeiro momento, respondeu ao questionário como se não soubesse da manifestação (“Que me lembre, jamais participei de qualquer coisa desse tipo, até porque nem sei o que é um "Google Bomb". Como disse acima, se fiz, foi sem saber. Mas, se for contra a VEJA, tô dentro.”). Dias depois, entretanto, o mesmo blogueiro enviou outro e-mail reconhecendo que havia, sim, participado da manifestação coletiva, ainda que não soubesse exatamente o que era uma Google bomb. Desse modo, mesmo sem saber ao certo do que se tratava uma Google bomb, em virtude de um interesse comum pré-existente, eles mesmo assim puderam participar da ação coletiva e contribuir para a consecução do fim comum, provavelmente a partir das indicações fornecidas pelo blogueiro-proponente no passo a passo incluído em seu post inicial.

Pelas respostas dadas ao questionário, é possível encontrar indícios de capital social relacional (Bertolini e Bravo, 2004), entre os blogueiros que participaram em nome da boa relação entre amigos:

“Coletividade, inclusão, cartel, milícia, gang, clã, crew, grupo ou blogosfera, faço parte de algo maior, sou apenas uma célula deste grande corpo. (...) primeiro adoro bagunça, segundo não podemos abaixar a cabeça para jornalistas que se acham os donos da verdade.” (blogueiro, 22 anos, blog D2)

Esse tipo de capital social está relacionado a reputação dos indivíduos – um bom relacionamento entre os blogueiros pode lhes assegurar uma boa reputação frente aos demais. Nesse contexto, participar de ações coletivas possibilita ao blogueiro exteriorizar um bom relacionamento com os demais indivíduos. No trecho da resposta acima, pode-se notar que os próprios blogueiros tendem a se perceber como integrantes de algo maior – um grupo: a blogosfera.

Também houve aqueles que participaram menos pelo sentimento de pertença a um grupo, e mais pelo capital social cognitivo (Bertolini e Bravo, 2004), como uma forma de ajudar a espalhar as críticas de Luis Nassif, ainda que por interesses individuais. Ainda que tenham participado com base em capital social de primeiro nível (Bertolini e Bravo, 2004), ou seja, individual, colaboraram para a consecução do fim comum da ação.

Também houve mobilização de capital social de tipo normativo (Bertolini e Bravo, 2004), pelo fato de que foi preciso seguir as regras estabelecidas para que a Google bomb atingisse seu objetivo final. Houve até mesmo um blogueiro que fez o *link* de participação de forma incorreta e foi corrigido em seus comentários.

Também é possível notar a presença do capital social de confiança no ambiente social (Bertolini e Bravo, 2004). O blogueiro A4, de 32 anos, diz ter participado pelo fato de ter confiado de que se tratava de uma ação coletiva justa, mas, após, diz ter se sentido enganado: “até então não sabia da má-fé de Luis Nassif, que promove o Dossiê Veja por interesses próprios, e não para livrar o Brasil das chagas e moléstias do novo milênio”. Questionado sobre se teria tido influência de outros a participar da ação, respondeu: “Sim, fui trouxa do começo ao fim, pus no blog e tudo”. Assim, pode-se perceber que, em um momento inicial, o blogueiro confiou no ambiente em que estava inserido, na proposta inicial da ação, e veio a participar da ação coletiva, ainda que em um momento posterior tenha se arrependido de tal ato.

Embora diferentes formas de capital social tenham sido mobilizadas, é inegável o papel desempenhado por este para possibilitar e propiciar a ação da rede de participantes, atuando como estruturas que facilitam determinadas ações sociais

(Coleman, 1988), como no caso do blogueiro que afirma ter participado

“Porque é uma forma de pessoas comuns se unirem em torno de algum tema em comum e poderem expressar suas opiniões livremente.” (blogueiro, 22 anos, blog A7).

A utilização social da rede da Internet para a manifestação coletiva, a busca por reputação, por mais influência, pode ter motivado os blogueiros a participar da ação. Tanto é assim que, se fosse possível, alguns gostariam de poder extrapolar as fronteiras do ciberespaço em suas manifestações coletivas:

“Eu só lamento que apenas blogueiros acabam sendo o público dessas campanhas.” (blogueiro, 25 anos, blog F7)

“Acredito que no Brasil só passamos por dificuldades nas mãos de nossos líderes políticos devido ao comodismo que o povo brasileiro conserva. Se cada um erguer sua ferramenta e dizer que não gosta disso ou daquilo, é certo que as coisas melhoram. Sendo assim, eu como escritor e blogueiro, ergui nesse caso, a minha arma contra o que eu acho errado.” (blogueiro, 29 anos, blog A6)

Além do capital social, que serviu como ligação entre os participantes da ação e como motivação para integrar a manifestação, junto ao interesse comum pré-existente entre esses blogueiros, o papel da cooperação foi também fundamental no caso analisado – sem ela não se conseguiria atingir o resultado esperado com a Google bomb (colocar as denúncias dentre os primeiros resultados para busca por Veja no Google). No entanto, a cooperação se deu não apenas pelo interesse comum, como também, em alguns casos, por influências entre blogueiros (reputação), bem como envolveu a mobilização de capital social de segundo nível (Bertolini e Bravo, 2004).

Procurando sistematizar as dinâmicas da manifestação coletiva em estudo, pode-se afirmar que o mecanismo dessa ação se deu conforme o representado na Figura 2: havia o reconhecimento de cada blogueiro (reputação) e um interesse comum pré-existente – capital social de primeiro nível (Bertolini e Bravo, 2004; Recuero, 2006a). Esses elementos foram canalizados em um mesmo sentido a partir de uma proposta de uma ação coletiva, que conferiu visibilidade à manifestação, bem como trouxe uma oportunidade de fazer algo concreto àqueles que já traziam consigo esse interesse. A participação na ação implica em mobilização de capital social de segundo nível - grupo (Bertolini e Bravo, 2004), o que guarda estreita relação e possibilita a cooperação (Axelrod, 1997; Primo, 2007)

**Figura 2.** Representação visual do processo de participação na manifestação coletiva.



## Considerações finais e apontamentos para discussão

A partir das noções de redes sociais na Internet (Recuero, 2006a; Costa et al., 2003), laços sociais (Granovetter, 1973), capital social (Coleman, 1988; Bertolini e Bravo, 2004) e cooperação (Axelrod, 1997; Antoun, 2004; Primo, 2007) buscou-se explorar as dinâmicas sociais que constituem as manifestações coletivas na Internet a partir de uma ação em específico – a Google bomb contra a revista Veja.

Os resultados até o momento trazem indícios de que a participação em manifestações coletivas se dá não apenas por interesses comuns, como também pela reputação do promotor da ação e pela afinidade entre este e os demais participantes. No caso estudado, a estrutura em rede da Internet possibilitou que a ação pudesse surtir o efeito esperado, mobilizando participantes não só a partir do próprio blog promotor da ação, como também aqueles que foram influenciados por terceiros a tomar parte da ação coletiva.

Pelo fato de a participação ter sido realizada pela influência de blogs de alta reputação, percebe-se o protagonismo do capital social na difusão de informações e no estabelecimento e manutenção de laços sociais. A partir do caso analisado, pode-se observar que a mobilização se dá a partir e é motivada pela reputação e que a estrutura de rede social torna possível a cooperação entre os blogueiros.

Outros estudos se fazem necessários para melhor compreender as dinâmicas das manifestações coletivas que utilizam como suporte o ciberespaço. Outrossim, no tocante à Google bomb da revista Veja, pode-se perceber que uma série de fatores contribuiu para que se atingisse o resultado esperado, dentre os quais destacam-se o interesse comum entre os participantes e a adesão de blogueiros influentes.

## Referências

ANTOUN, H. O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura. *Revista Fronteiras* (Unisinos), v. 2, p. 67-68, jul./dez. 2004.

AXELROD, R. *The Complexity of Cooperation*. New Jersey: Princeton University

Press, 1997.

BATISTA, J. C.; ZAGO, G. S. *Cooperação, Identidade e Reputação em Mobilizações Sociais na Internet*. IV Congresso Panamericano de Comunicación – Industrias de la Creatividad, Santiago, Chile, outubro de 2008.

BERTOLINI, S.; BRAVO, G. *Social capital, a multidimensional concept*. 2004. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20030318075349/http://www.ex.ac.uk/shipss/politics/research/socialcapital/other/bertolini.pdf>. Acesso em 8 jun. 2008.

CASTELLS, M., *A Galáxia Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2003.

CASTELLS, M. *O poder da identidade*. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DEGENNE, A. e FORSÉ, M. *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999.

COLEMAN, J. S. *Social Capital and the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology, n. 94 (1988), pp. S95-S120.

COSTA, L. et al. (Coord.). *Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização*. Brasília: WWF-Brasil, 2003

GRANOVETTER, M. *The Strength of Weak Ties*. American Journal of Sociology, n. 78 (1973), pp. 1360-1380.

LEMOS, A. *Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina. 2002.

MATHES, A. Filler Friday: Google bombing. *Über*, 6 abr. 2001. Disponível em <<http://uber.nu/2001/04/06/>>. Acesso em 11 jun. 2008.

MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1979.

PRIMO, A. *Interação Mediada por Computador*. Porto Alegre: Sulina. 2007.

RECUERO, R. *Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006a.

RECUERO, R. Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: Informação, capital social e interação em redes sociais na Internet. *InTexto*, v. 15, 2006b.

RECUERO, R. *Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet*. In: Intercom Sul, 2007, Passo Fundo-RS. Anais do VIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007.

RECUERO, R. Um estudo do capital social gerado a partir das redes sociais no Orkut e nos Weblogs. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, v. 28, dez. 2005.

RHEINGOLD, H. *Smart Mobs*. USA: Basic Books. 2002.

TATUM, C. Deconstructing Google bombs: A breach of symbolic power or just a goofy prank? *First Monday*, v. 10, n. 10, out. 2005. Disponível em <[http://www.firstmonday.org/issues/issue10\\_10/tatum/](http://www.firstmonday.org/issues/issue10_10/tatum/)>. Acesso em 11 jun. 2008.