



Conexões Entre o Imaginário Social Contemporâneo, as Cidades e a Indexação de Conteúdo na Internet¹

Vitor Busnardo Torres TEIXEIRA²
Talyta Louise Todescat SINGER³
Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA.

RESUMO

O objetivo deste projeto é pesquisar a lógica de indexações em sistemas motores de busca na *web*, focando o site *www.google.com* como objeto central de estudo, e mapear relações causais entre este e a formulação de imaginários sobre cidades, propondo uma metodologia de análise sobre as consequências dos conteúdos disponibilizados, a manutenção e a identificação de conjuntos imagéticos. Ao delimitarmos a busca pela identificação de uma identidade nacional analisando as cidades, focada no sentimento de pertencimento da população brasileira, fica evidente a descoberta de imaginários genéricos sobre a estrutura social a qual somos diretamente ligados.

PALAVRAS-CHAVE: cibercultura, hierarquia da informação, indexação, imaginário.

1) Introdução

Este artigo parte do questionamento sobre a existência de uma identidade nacional brasileira, suas mutações recentes, sobre identificações genéricas de nossos costumes e imaginários, principalmente urbanos. Sentimos a necessidade de investigar as possíveis metodologias de identificação destes conjuntos imagéticos a partir da intersecção com pesquisas relacionadas a interações sociais mediadas pelo computador, a midiatização e informatização da sociedade contemporânea, com a intencionalidade de identificar e discutir as conexões entre o aumento qualitativo e quantitativo do uso de tecnologias de indexação de conteúdos distribuídos na *web*⁴ e a formulação e manutenção de ideais coletivos.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Mestrando em Cibercultura do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, email: vitortorres.mid@gmail.com

³ Graduada em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso e aluna especial do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, email: ytasinger@gmail.com

⁴ De acordo com Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) “desde meados dos anos 90, a Web brasileira tem mostrado acentuado crescimento, tanto no número de usuários como no leque de serviços e aplicações oferecidos por meio da rede. É flagrante o avanço de seu uso pela população brasileira: de 37 milhões de usuários, em 2005, passou a aproximadamente 65 milhões, em 2009”. Disponível em <<http://www.cgi.br/publicacoes/pesquisas/govbr/>>



O que nos faz brasileiros? É possível a identificação precisa de uma identidade nacional? Quais são as representações vigentes no Brasil, e até mesmo em outras regiões do mundo, sobre o que é ou como é ser brasileiro? Buscar compreensão para perguntas assim colaboram em que sentido para a sustentação de um país?

Segundo José Carlos Reis (2006, p.10)

“[...] é preciso que o povo se conheça, para que se veja como capaz de realizações grandiosas”. Isso significaria que há a necessidade, por parte de atores sociais, na criação de uma identidade nacional embasada na figura de uma povo vitorioso.”

Partindo das leituras de Bresciani (2007), pode-se entender a identidade nacional, subjetivamente, como ambientes de troca, ambientes onde atores sociais se complementem, encontrem um lugar comum, “ou seja, um fundo compartilhado de idéias, noções, teorias, crenças e preconceitos, permitindo a troca de palavras, argumentos e opiniões sobre uma comunidade política efetiva” (BRESCIANI, 2007, p.31). Anderson (2008) também relaciona a busca por como uma identidade nacional se formula a partir de alusões subjetivas. Para o autor, “as identidades seriam discursos construídos, narrativas inventadas, imaginadas” (ANDERSON, 2008, p.34), porém isso não significa que sejam irreais.

Quando essas narrativas se consolidam entre atores comuns de um determinado ambiente, é assumida como verdade, como parte fundamental para que seja possível o reconhecimento de si e do outro. Pode se dizer que quando essa unidade de reconhecimento é alcançada, tem se inicio um processo de construção do imaginário social sobre onde estamos e qual papel desempenhamos nesses ambientes.

O imaginário social é composto por um conjunto de relações imagéticas que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade. (MORAES, 2002). Trata-se de uma produção coletiva, e é por meio desta composição que podemos visualizar a percepção dos atores sociais em relação a si, aos outros e ao ambiente que interagem socialmente.

De acordo com Ferreira (1992, p.17), pode se afirmar que o imaginário social conta com “[...] um conjunto coordenado de representações, com uma estrutura de sentidos, de significados que circulam entre seus membros, mediante diversas formas de linguagem”. Neste processo coletivo relacionam-se não somente as normas e regras que regulam as práticas sociais, respondidas racionalmente, mas também noções afetivas, sensoriais e passionais que colaboram para a criação de determinadas ações, reforçando assim uma coesão da sociedade.



Então, ao pensarmos a sociedade brasileira a partir da tentativa de delimitação de costumes e identidades encontramos em suas dimensões territoriais um primeiro obstáculo. Em sua formação, temos a diversidade cultural como elemento central e pode se relacionar essa formatação diversificada a partir, também, da amplitude de ambientes. O Brasil é formado por aproximadamente 5.500 municípios, dividido em 27 Unidades da Federação⁵. Uma só palavra ou teoria não seria capaz de agrupar todas as ações, os processos e experiências históricas que marcaram a formação deste povo. Registrado pelas contradições do conflito e da convivência, constituímos uma nação com traços singulares que ainda se mostram vivos no cotidiano dos vários tipos de “brasileiros”.

A construção de um imaginário sobre o que é ou que significa ser brasileiro se dá a partir do entendimento de como essa diversidade está distribuída em um conjunto imagético. Relacionando a formação da diversidade cultura nas sociedades contemporâneas Renato Ortiz (1999) diz que:

Diante do surgimento de uma sociedade globalizada a nação perde a primazia em ordenar as relações sociais. Seu território é atravessado por forças que a transcendem. As formações nacionais constituem-se agora em diversidades, o que significa dizer que as culturas nacionais adquirirão um peso relativo. Passam a ser vistas no âmbito das outras diversidades existentes. (ORTIZ, 1999, p.87)

Então, ao transpor o sentimento de “ser brasileiro” para o que “são nossas cidades” podemos entender que é justamente a diversidade cultural do Brasil que provoca a criação de imaginários sociais sobre nossos costumes e ambientes generalizados, ou genéricos, uma alternativa confortável para compreender qual é o cotidiano das cidades que formam nossa nação tão plural. Uma via de fácil acesso para nos identificar como parte de um espaço.

Não é intenção deste artigo discutir a formação desta diversidade cultural do Brasil. Entretanto, vamos partir das construções imagéticas formuladas genericamente sobre este país, mais especificamente sobre suas grandes metrópoles, para justificar nosso objetivo geral.

A construção de imaginários genéricos sobre as cidades pode ser responsabilizada por uma série de motivos, muitos deles vinculados a midiatização pela qual a sociedade tem passado, ou questões políticas que ultrapassam os limites da hegemonia. Por outro lado, a necessidade mais uma vez de simplificar entendimento e

⁵Dados retirados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Último Acesso em 09/10/2010



facilitar o acesso ao imaginário pelo qual é formado um ambiente também pode ser parcialmente responsabilizado.

Por isso, pensar a construção de conjuntos imagéticos na contemporaneidade faz-se necessário potencializar o entendimento de dois fenômenos que convergem: a midiaticização e a informatização. E no fortalecimento destes fenômenos um ambiente se destaca pela amplificação que consegue proporcionar a seus canais e pela velocidade que assumiu uma postura de técnica necessária entre os homens: o ciberespaço.

Lemos (2002) explica que a emergência deste ambiente como modelo contemporâneo propício para interações sociais seriam um ponto chave de mudança na maneira de se produzir, armazenar e distribuir informação.

Os novos *media* permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real. Isto vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição da informação (...) A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação no modo de difundir as informações (LEMOS, 2002, p.79)

No ambiente denominado ciberespaço, cada usuário do sistema é, potencialmente, um participante ativo, tanto como emissor quanto como receptor da informação, o que transforma esse num espaço qualitativamente diferenciado, não determinado e explorável. Essa (nova) condição de uso e participação do sistema reorganiza a composição participativa dos usuários, uma vez que o nome, filiação acadêmica ou profissional, localização social ou geográfica não são mais atributos determinantes.

Argumentou Lévy (1996, p.113)

[...] os meios de comunicação clássicos (relacionamento um-todos) instauram uma separação nítida entre centros emissores e receptores passivos isolados uns dos outros. As mensagens difundidas pelo centro realizam uma forma grosseira de unidade cognitiva do coletivo ao instaurarem um contexto comum. Todavia, esse contexto é imposto, transcendente, não resulta da atividade dos participantes no dispositivo, não pode ser negociado transversalmente entre os receptores.

A comunicação, então, a partir de Lévy (1996) na argumentação sobre o que é comunicação todos-todos, não se trata mais apenas de veiculação, difusão, transporte de mensagens, mas sim um processo de interação no seio de uma situação, onde todos os atores envolvidos nesse novo modelo são contribuidores para modificações sociais, são



negociadores de significações, e todos se reconhecem mutuamente como participantes do processo de criação comunicacional.

Porém, na primeira década deste novo século pode se observar o crescimento exponencial de grandes empresas que exploram o ciberespaço, usando como meta essa nova maneira emergente de se fazer comunicação e criam alternativas de controle para a multi informação comum neste ambiente.

Entre estas empresas destaca-se a Google. O domínio de mercado conquistado por esta empresa em prestação de serviços seria plausível de comparação a processos hegemônicos de veículos de comunicação comuns em meios como, principalmente, a televisão. Entre seus serviços o mais conhecido é o sistema motor de busca e pesquisa de conteúdos postados na web e armazenados nos bancos de dados da empresa: o site Google.com.

Podemos considerar que “a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (LEVY, 1999, p.25). Tratando-se de cidades “é por meio do imaginário que se podem atingir as aspirações, os medos e as esperanças de um povo” (BACZKO, 1985, p.403), e por isso, questionamentos como quais seriam as relações causais entre a indexação de conteúdo pelo site de busca Google.com e a formulação do imaginário social sobre as cidades tornam-se relevantes para compreensão de como estão sendo estabelecidas interações e trocas sociais entre sociedades plurais e contemporâneas.

O efeito da virtualização da informação e as novas configurações de indexação em repositórios de pesquisa digitais emergentes com a expansão do uso e desejo pelas tecnologias de acesso a Internet provocam a proposição de novas metodologias para análise destes recursos. Ao cruzarmos este fenômeno com a manutenção de imaginários sociais, sobre assuntos específicos, sugeridos pela forma como estes conteúdos estão disponibilizados no ciberespaço, somados a midiatização e informatização que transpõe as sociedades contemporâneas, fica evidente a necessidade de novas teorias de comunicação que possam propor análises destas técnicas associadas a formação de conjuntos imagéticos.

Ao tratar sobre a proliferação de mídias híbridas e a velocidade com que a informação é depositada nestes ambientes, Levy (1999) sugere uma cartografia fina dos modos de comunicação:



O estabelecimento dessa cartografia torna-se ainda mais urgente, já que as questões políticas, culturais, estéticas, econômicas, sociais, educativas e até mesmo epistemológicas de nosso tempo são, cada vez mais, condicionadas a configurações de comunicação. (LEVY, 1999, p. 82)

Entender, então, as conexões entre a as configurações de sistemas de pesquisa na Internet e a formulação de imaginários se faria necessário por se tratar de um fenômeno que envolve tanto a proliferação do uso de tecnologias que dão o direito ao acesso a Internet, quanto a análise de comportamentos contemporâneos em sociedade.

Os novos media permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real. Isto vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição da informação (...) A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação no modo de difundir as informações (LEMOS, 2002, p.79)

Tal debate torna-se ainda mais necessário ao observarmos que estamos passando por um processo onde é possível a constatação do surgimento de novas hegemonias nestes ambientes de indexação, o que não é comum no ciberespaço que tem como premissa a formulação de informações através de “pólos de emissão não centralizados” (LEMOS, 2002, p.70). Porém, esta é não é uma hegemonia de produção de conteúdo, já que a multiplicação de centro emissores está na essência da cibercultura, mas na hierarquização de como é divulgada a informação nestes ambientes de pesquisa.

2) Unidades de análise

2.1) A busca pela identidade nacional

A passagem do século XIX para o século XX marca uma transição no processo brasileiro na busca por uma unificação da identidade nacional. Naquele momento o país foi marcado por uma “transição do Velho Brasil, colonial e em crise, por um novo, em que um conjunto de táticas de controle e de disciplina seria aplicado a fim de atingir no futuro o tão sonhado tempo do progresso” (AZEVEDO, 1987, p.59). Neste processo de identificação, tocado por conflitos de classe e raça, principalmente na luta pela transposição de um sistema monárquico e escravagista para a “libertária republica”, fez a necessidade do preenchimento de uma carência básica: a nacionalidade; que seria forjada a partir de uma “população plenamente identificada com a idéia de pátria, de



sociedade brasileira, não só em termos de limites geográficos como também no sentido de uma ética nacional” (AZEVEDO, 1987, p.60).

Sobre a busca por uma identidade nacional brasileira, Michel Debrun (1990) debate sobre a dificuldade de reconhecimento em articulações que simplificam esse entendimento:

É fácil afirmar a existência da Nação brasileira, se atentarmos apenas para os aspectos geográficos, jurídicos ou diplomáticos. E definir a identidade brasileira como o atributo, a etiqueta do conjunto populacional, ou dos indivíduos, que vivem dentro desse quadro formal. Mas parece que Nação e identidade nacional exigem algo mais. Como, por exemplo, um consenso em torno de certos valores, e uma diferença entre ele e outros tipos de consenso, ou entre eles e outros consensos nacionais. (DEBRUN, 1990, p.39)

O momento seguinte na transição do Brasil de país colonial para república é marcado pela preparação do país para a criação de condições necessárias para se representar à nacionalidade. De acordo com Reis (2008, p.1) estas condições foram formuladas dentro dos moldes de civilização europeia e norte-americana, naquela época, referências de progresso. O autor afirma que foram os “homens letrados do Brasil, tanto na historiografia, na literatura, como na imprensa” (REIS, 2008, p.1) responsáveis pela constituição, aplicação e manutenção de um imaginário capaz de conferir identidade ao nacional.

Durante todo o século XX o Brasil é marcado por profundas mudanças de poder político e moral que refletem em alterações no imaginário brasileiro. As cidades passam por processos de êxodo rural e crescimento populacional. Sofre com ditaduras políticas que forçam a formulação de uma identidade unificada que busca a democratização. O país se “mistura” numa crescente onda de modernização e projeta-se como emergente econômica e politicamente. Os movimentos sociais ganham espaços e projetam uma terceira via de poder. As cidades brasileiras, especialmente as capitais, crescem em recursos e explorações econômicas, e, mescladas as popularidades já presentes nestes ambientes, resultam em novos imaginários vinculados a este momento de expansão.

Temos na transição do século passado para a primeira década deste, outro momento importante para a formulação do imaginário que representa a nacionalidade contemporânea do povo brasileiro: o fortalecimento de culturas urbanas, a expansão das periferias e o orgulho cultuado por ser brasileiro periférico, a nova emergência do popular, a busca pela manutenção de práticas populares e a culturalização e desejo pela



tecnologia são alguns exemplos. Porém, estes desdobramentos das cidades contemporâneas muitas vezes são tratados como situações marginais, apesar de ser de efetiva relevância para a criação de um sentimento de pertencimento em um ambiente.

2.2) A busca por informação

Ao pesquisarmos assuntos relativos a indexação, notamos que a emergência do ciberespaço tornou o acesso a repositórios de informação muito mais facilitado. A maneira de produção deste conteúdo também se modificou e temos nestes ambientes uma produção de bidirecional.

O site de busca Google.com foi o primeiro serviço oferecido pela empresa homônima de desenvolvimento de serviços online e é o site mais acessado em toda a rede mundial de computadores⁶. A empresa, que foi fundada em 1998⁷, popularizou-se na primeira década do século XXI e passou a oferecer outros diversos serviços online além do buscador⁸, alguns desenvolvidos pela própria empresa, outros adquiridos em negociações milionárias⁹, conseguindo alcançar a marca de ter, entre os dez sites mais visitados, oito pertencentes a empresa¹⁰.

Seria plausível, partindo destes dados, argumentar um certo tom de hegemonia da empresa em oferecimento de serviços online? Se levarmos em consideração a proliferação de vozes produzidas pela Internet seremos levados a crer que qualquer intenção de fechamento hegemônico é frustrada pela própria polifania dos meios (CAZELOTO, 2010, p.7).

Mas a constatação empiricamente observável da preponderância da utilização dos serviços oferecidos pela Google faz com que cheguemos a projeções de um consenso social em torno de seus produtos como ferramentas necessárias. A busca pela informação instantânea e onipresente faz com que ferramentas e aplicativos que possibilitam essa velocidade tornem-se objetos de desejo pelos consumidores contemporâneos acostumados com a multi-informação.

⁶Dado retirado no site do Instituto Alexa. Disponível em <www.alexa.com/topsites>. Último acesso em 09/10/2010

⁷O registro de domínio Google foi registrado em setembro de 2008. Após 12 anos do registro a empresa oferece hoje 40 serviços.

⁸O “buscador” foi o primeiro serviço oferecido pela empresa Google e está disponível em <www.google.com>

⁹Em outubro de 2006 a empresa Google comprou o site de compartilhamento de vídeos YouTube <www.youtube.com> pela quantia de R\$ 3,58 bilhões.

¹⁰De acordo com o Instituto Netcraft <<http://toolbar.netcraft.com/>>, entre os dez sites com maior número de visitas estão os serviços de Buscados do Google original <www.google.com>, a página inicial da Itália <www.google.com.it>, da Alemanha <www.google.com.de>, da França <www.google.com.fr>, do Reino Unido <www.google.co.uk>, além do serviço de e-mail da empresa <www.gmail.com> e a site de compartilhamento de vídeos comprada em 2006 YouTube <www.youtube.com>



Partindo da idéia de que o serviço de busca oferecido pela empresa Google tem posição dominante entre todos os outros serviços online existentes pode se elevar o poder da empresa a personagem fundamental na construção de sentidos e imaginários de temas diversos e específicos que lhe são consultados, inclusive sobre representações de identidade nacional ou sobre nossas cidades.

Enfatizando a concepção subjetiva do termo identidade nacional, analisada aqui como uma representação, ou seja, um discurso que intenta homogeneizar hábitos, costumes e povos diferentes conferindo-lhes semelhanças construídas, pode-se relacionar a força que o Google tem em direcionar respostas e resultados de pesquisas com a construção de uma representação do que é pertencer ao Brasil, a partir de buscas sobre as o que são as cidades brasileiras. Dizer que essas semelhanças são construídas ou imaginadas não quer dizer que são irreais, visto que essas imagens criam sentimentos e práticas sociais que realmente despertam na população um sentimento de pertencimento.

2.3) A indexação

Ao pesquisarmos os avanços da empresa Google sobre a cultura de navegação na *web*, percebe-se que sua marca passou a ter uma valorização de autoridade e reputação forte. Essa força provoca nos atores que interagem e utilizam das informações postadas na web para formulações cognitivas uma sensação de onipresença que pode ser relacionada com a “certeza” de estar correto.

Não desconsideramos que “a sociedade virtual é a sociedade em que a inteligência do central coloca o usuário no desafio de produzir seu próprio espetáculo, seu próprio imaginário, seu próprio desafio” (LEMOS, 2002, p.74), porém, a observação empírica do aumento quantitativo de utilização de ferramentas de tecnologia que dão acesso a web, a proliferação da banda larga no Brasil, a expansão no uso de sites de redes sociais para manutenção de interações de socialidade, e a utilização de conteúdos postados nestes ambientes para realização de pesquisas mostram que a velocidade com que a Internet se popularizou transcendeu a criação de uma inteligência coletiva majoritária e que, muitas vezes, e principalmente pela ocupação de espaço de empresas de comunicação migradas de veículos de comunicação massiva, seus canais assumem a postura de comunicação unidirecional.

Sobre o processo de uso da tecnologia e suas relações com a transformação social, Castells (1999, p.44) diz:



Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades decidem dar ao seu potencial tecnológico.

A utilização de ferramentas de busca para o auxílio em questões específicas, como por exemplo, certas manifestações culturais, ou questões escolares e até dúvidas sobre grafia de palavras, tornou-se rotina entre usuários da *web*. Uma característica importante deste forma de ação é que não há diálogo entre o ator que busca por um termo específico no Google e seu sistema. O que existe é apenas uma resposta a consulta, e a ordem que essa resposta será dada também não é definido em sinergia entre usuário e sistema.

Quando cruzamos, então, a forma de disponibilização dos conteúdos buscados no site do Google, com pesquisas sobre cidades, por exemplo, pode se dizer que é a partir da informações dadas pelo sistema de busca que formaremos imaginários sobre aquilo que ainda desconhecemos. Porém, uma cidade é feita de desdobramentos, é o que as pessoas podem imaginar sobre estes ambientes, é rica de detalhes pessoais que só podem ser observados a partir de olhares singulares. A transposição destes olhares para web pode até ser feita de forma pessoal, através de canais oferecidos pela cibercultura, como blogs, por exemplo.

Entretanto a maneira como é realizada a indexação e de como a informação será disponibilizada ao ator que realiza uma pesquisa no site google.com diz respeito há uma série de fatores, mas principalmente fatores comerciais.

Para indexar um site, de conteúdo plural ou específico, é necessário que seja feito um cadastro nas *Ferramentas para WebMaster do Google*, e o envio de um arquivo onde são listadas todas as páginas do site. Este arquivo, que normalmente está no formato XML, é conhecido como *Sitemap*.

Além disso, para o Google indexar qualquer site ou blog é necessário que existam links em outros sites apontando para o ele. O Google utiliza uma medida nomeada como *PageRank*. Esta é uma medida que calcula a quantidade e a qualidade de links que apontam para os sites. Quanto mais links mais alto será o *PageRank*.

Esta qualificação a partir das trocas e possibilidade de criação de visibilidade está pautada na formatação base do ciberespaço onde as novas tecnologias de informação devem ser consideradas em função da comunicação bidirecional entre



grupos e indivíduos, escapando da difusão centralizada da informação massiva (LEMOS, 2002, 68-69). A partir da articulação em rede um determinado site, ou nó, realiza a manutenção de sua visibilidade e autoridade em assuntos específicos, delimitando assim sua posição dentro da rede.

Sendo assim, a qualidade do *PageRank* de um site seria delimitado a partir da potencialidade das interações deste nó. A circulação de discussões pluralistas e capacidade de geração de inteligências coletivas seriam então fatores determinantes para a sua indexação.

Na pesquisa do Google serão apresentados os resultados ordenados por relevância e importância. Relevância depende do quão bem a página corresponde a uma palavra ou frase específica digitada no Google. Já a importância depende da quantidade e da qualidade dos links que apontam para o site em outros sites.

Em dissertação sobre estratégia de atuação institucional em mídias sociais¹¹, Ana Brambilla (2009, p.02) assim se referenciou:

Rohit Bhargava, vice-presidente mundial de marketing interativo da Ogilvy propos, no seu *Influential Marketing Blog*, cinco preceitos do que, na época – agosto de 2006 – chamou de SMO, ou *Social Media Marketing*. A iniciativa surgiu após Bhargava identificar nas mídias sociais um potencial de fortalecimento de marca, aumento de tráfego e maior relacionamento entre marcas e clientes.

Os preceitos criados por Bhargava se baseavam fundamentalmente em planejamento estratégico prévio. A primeira e principal regra a se seguir era de que ao se inserir numa rede social que fosse feito um planejamento para que a inserção acontecesse simultaneamente em diversas redes sociais: “quanto mais *incoming links* o *site* tiver, especialmente espalhados por mídias sociais, maior a probabilidade dos índices de visitação crescerem;” (BHARGAVA, R.; In BRAMBILLA, A; 2009, p.03).

Ambas as medidas utilizadas pelo Google para ordenar a forma de como serão apresentadas as respostas em uma determinada busca são baseadas em diretrizes de valorização de capital social derivados da participação interativa na rede. A cibercultura requer a transversalidade, a descentralização, a interatividade [...] tratando de fluxos de informação bidirecionais, imediatos e planetários, sem uma homogeneização dos sentidos, potencializando vozes e visões diferenciadas. (LEMOS, 2002, p.71)

¹¹ A autora Ana Brambilla conceitua Mídia Social e Rede Social como termos gêmeos



2.4) Google, as cidades e o imaginário social

A relação do sistema de buscas Google com a mensagem que é divulgada numa pesquisa que é feita em seu sistema é em tempo real. A busca é feita no Banco de Dados da empresa que comporta hiperdocumentos e é sempre uma reação a ação de determinado ator que realiza a busca. Porém, este troca entre ator realizador da pesquisa e sistema que realiza a reorientação informacional não pode ser determinada como uma ação de reciprocidade. Pode se então caracterizar este dispositivo de comunicação como uma difusão unilateral.

Não há dialogo entre o ator que busca por um termo específico no Google e seu sistema. O que existe é apenas uma resposta a consulta, e a ordem que essa resposta será dada também não é definido em sinergia entre usuário e sistema.

Para que a interação seja ideal e aconteça de maneira aceitável fica instaurado que sempre haja reciprocidade de satisfação entre os envolvidos no sistema de compartilhamento e diz respeito às intenções que cada ator tem na rede social que está inserido, assim como a sua [da construção identitária] atuação.

Pesquisar a interação social significa então compreender a comunicação realizada entre as representações dos atores. “Entender as relações entre suas trocas de mensagens e o sentido das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem das trocas comunicativas” é compreender os processos de interação mediada por computador (RECUERO, 2009, p.31).

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos de interação. O primeiro deles é que os atores não se dão imediatamente a conhecer. Não há pistas da linguagem não verbal e da interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador.

Existe então, a necessidade de se discutir as particularidades a respeito dos processos interativos na Internet, sobretudo, sob o aspecto colocado pela autora Raquel Recuero, de que a variável maior neste modelo de pesquisa é entender que todas as conexões serão mantidas pela mediação por computador.

Primo (2003, p.62) cria uma topologia para o estudo com foco na interação mediada por computador. Para o autor, duas formas coexistem neste contexto: a “interação mútua” e a “interação reativa”. A distinção entre as duas formas está principalmente no relacionamento estabelecido entre os atores envolvidos. Desse modo:



[...] interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. (PRIMO, 2003, p.62)

Para Primo (2003), será sempre limitado o processo de interação reativa no qual diz respeito à atuação do atores envolvidos. Um exemplo prático é a relação entre o usuário da Internet com um *hiperlink*¹² na web. Ao usuário a permissão é limitada neste tipo de processo, cabe a ele a única opção de clicar ou não. Ou seja, não existe a opção do usuário de redefinir a URL¹³ para onde o *link* está direcionado, muito menos decidir para onde quer que o *link* o leve a partir do clique. Classificar esse tipo de interação de unidirecional não seria exagero.

Para o ator que faz a pesquisa no Google, que influência terá as primeiras respostas dadas pelo sistema? A própria dinâmica da web definiu uma hierarquização de interface que o que está no topo de qualquer layout, tem maior importância. A facilidade de acesso e de visualização dos primeiros termos encontrados também são fatores relevantes. Numa pesquisa qualquer, por um termo específico, as primeiras respostas dadas pelo sistema que realiza a busca no banco de dados da empresa Google tendem a ser as mais confiáveis.

Essa incorporação de verdade, ou de correto, que é dada para as primeiras respostas, serão importantes no momento em que conflitarmos a responsabilidade deste sistema motor de buscas com a criação de imaginários sobre quaisquer assunto.

3) Conclusões preliminares

Devemos partir de uma fenomenologia do social, entendendo esta como os “estudos dos fenômenos, isto é, daquilo que aparece à consciência, daquilo que é dado” (LYOLARD, J-F in LEMOS, p.82).

Fica a evidente a necessidade de buscar uma metodologia para análise entre formatação de conteúdos indexados na web e criação e manutenção de imaginários relativos as cidades. Para isso, deve-se aprofundar a pesquisa sobre o processo de

¹² *Hiperlink* ou simplesmente *link* são caminhos oferecidos ao usuário da Internet para navegação. Ao clicar sobre um link o usuário será encaminhado para outra página da web, ou arquivo, escolhido e delimitado pelo ator que oferece o *link*.

¹³ Um URL (de *Uniform Resource Locator*), em português Localizador de Recursos Universal, é o endereço de um recurso disponível em uma rede.



indexação e disposição de conteúdo na Internet, entender como a disposição de conteúdos na Internet e as lógicas de indexações por sites pesquisa e busca atuam sobre a formulação individual e coletiva do conjunto de relações imagéticas, compreender os jogos de consenso e dissenso que circulam na cibercultura e identificar quais as conexões entre conteúdos indexados no site motor de busca google.com e os imaginários sociais sobre cidades.

Por se tratar de uma proposta de criação de metodologia para observação deste fenômeno, deve-se levar em consideração que apenas uma cidade brasileira, desde que seja uma cidade pólo de informação e que tenha sofrido ou esteja passando por um processo de midiatização e utilização crescente de ferramentas que oferecem acesso aos conteúdos distribuídos na web, seja necessário para a pesquisa. A maneira como os resultados forem alcançados espera-se que possam ser reaplicados em pesquisas futuras.

Referências Bibliográficas

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas: Reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2008.

BACZKO, Bronislaw. **Imaginação social**. In *Enciclopédia Einaudi*, s. 1. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, Editora Portuguesa, 1985.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Estratégia de Atuação Institucional em Mídias Sociais**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2199-1.pdf>> Acesso em 13/10/2010.

BRESCIANE, Maria Stella Martins. **O charme da ciência e a sedução da objetividade: Oliveira Vianna entre intérpretes do Brasil**. 2a ed. São Paulo: UNESP, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAZELOTO, Edilson. **A ideia de Hegemonia na Cibercultura**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3265-1.pdf>> Acesso em 13/10/2010.



DEBRUN, Michel. **Identidade Nacional Brasileira**. Estudos Avançados. Vol.4. no.8. São Paulo. Jan/Apr. 1990.

FERREIRA, N.T. **Imaginário Social e Educação**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1992.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é Virtual?** São Paulo – Ed. 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**, São Paulo: Ed. 34, 1999.

MORAES, Denis de. **Imaginário Social e Hegemonia Cultural**. Gramsci e o Brasil, 2002. Disponível em <<http://www.acesa.com/gramsci/?page=visualizar&id=297>>. Acesso em 13/10/2010

ORTIZ, Renato. **Diversidade Cultural e Cosmopolitismo**. Lua Nova: Revista de Cultura de Política. Vol. 47. São Paulo. 1999.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

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

REIS, Antonio Carlos. **A Caminho do Progresso: Raça e Identidade Nacional no Brasil**. In: FÓRUM DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES, II, 2008, São Paulo. Disponível em <<http://unifacef.com.br/novo/publicacoes/IIforum/Textos%20EP/Carlos%20Antonio.pdf>> Acesso em 13/10/2010.

REIS, José Carlos. **As identidades do Brasil 2: de Calon a Bonfim: a favor do Brasil: direita ou esquerda**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.