



## **Blogs no Google como controle panóptico<sup>1</sup>**

Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho - UFPE<sup>2</sup>

**Resumo:** O Google pode vir a ser na internet o meio hegemônico de controle social, instituindo o “panóptico invertido” (Foucault, Deleuze), através da inclusão digital por premiações. O Google atrai os internautas como *sócios* disponibilizando softwares, como o *AdSense*<sup>3</sup> e o *Analytics*<sup>4</sup>, para que aumentem os acessos e estimular os leitores a consumirem os produtos anunciados. Os donos dos blogs ao usarem esses softwares expõem para os Bancos de Dados do Google as suas estratégias na “economia da atenção”. Realizei entrevista semi-estruturada, de viés etnográfico, com estudantes de publicidade sobre o *Analytics*, concluindo que o ganho de 100 dólares a cada 2.500 cliques nos anúncios são pouco motivadores. Possivelmente, na cultura brasileira uma nova ferramenta de otimização das Redes Sociais atrairia mais adesão midiática.

**Palavras-chave:** publicidade; panóptico invertido; internet; redes sociais; cordialidade.

### **1. Introdução**

Nesse ensaio persigo duas preocupações básicas como analista de mídia e conteúdo: a análise de como uma nova cultura de dominação se instaura nos meios digitais de comunicação, na Internet, celulares e na TV Digital. E quais são as formulações pedagógicas para o ensino de publicidade, para poder ordenar para meus alunos como produzir narrativas nestes suportes de comunicação. Como professor universitário no curso de Comunicação Social e integrante do terceiro setor, acredito num papel de adesão às novas tecnologias, estimulando a participação profissional nestes meios, mas com consciência crítica do seu papel de manipulação, muito mais intenso e sutil do que nos meios massivos tradicionais.

Os meus alunos em geral conseguem redigir e produzir bem os formatos de publicidade televisiva, porém sem analisar o fundamental: os “efeitos de sentido” no público-alvo.

Uma aluna me apresentou um roteiro televisivo com frases sem lógica entre si, que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Núcleo de Publicidade, Propaganda e Marketing, NP 03, no Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho. Mestre pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade São Paulo, doutor pela Universidade Autônoma de Barcelona, e professor de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco. <dirceutavaresufpe@gmail.com>

<sup>3</sup> *AdSense* é um serviço do Google, no qual os donos de sites e *blogs* podem exibir publicidades, em forma de texto, imagem ou vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pelo Google e gera lucro para o site ou blog baseado na quantidade de cliques. Os anúncios são escolhidos pela sua relação com o conteúdo do site para gerar anúncios menos intrusivos.

<sup>4</sup> *Analytics* é um software gratuito do Google que fornece informações sobre o processo de navegação dos internautas de um site ou blog, sendo um tipo de “Ibope” da Internet, voltado especialmente para otimizar as ações publicitárias, mas que podem servir de feedback para todo tipo de comunicação.



expressavam como uma mulher percebe aspectos de um carro. Como na época não era universal a aceitação da fragmentação pós-moderna, apresentei minhas relutâncias quanto a sua eficácia persuasiva. Ela insistiu em produzir o anúncio, que impressionou a todos pela sua edição com um ritmo dinâmico associado a uma música instigante. Na defesa dessa peça todos exultaram com a sua qualidade plástica, mas ficou a pergunta, ela é eficaz para qual público, e é eficaz como? O consumidor demandaria outra peça mais racional sobre aspectos tangíveis do produto? Sem divulgá-la como teríamos respostas a estas perguntas? Na atualidade graças a possibilidade de bidirecionalidade dos meios digitais e em especial na Internet, temos possibilidades mais otimizadas para analisar o feedback das mensagens dirigidas ao públicos-alvo.

Como “publicidade não é o que você diz e sim o que o outro escuta”, como afirmava David Ogilvy (1984), analisar na Internet as funções do *software Analytics*, do Google, que se apresenta como o mais popularizado “IBOPE”<sup>5</sup> gratuito dos sites e blogs, que consiste numa interessante ferramenta para o ensino e pesquisa de recepção comunicativa.

Neste ensaio entrevistei especialmente dois alunos que usam o Google *Analytics* nos seus *blogs*, através de um questionário on-line e posterior conversa por telefone para aclarar dúvidas. Eles são Daniela Vasconcelos cujo *blog*, Ricota Não Derrete<sup>6</sup>, assessora as consumidoras de cosméticos e Eduardo Fialho cujo *blog*, Cultibox<sup>7</sup>, versa sobre as novidades na produção de cinema, design e música.

O critério de escolha destes dois alunos deve-se ao fato de que demonstraram um esforço intenso e constante em produzir seus *blogs* e em analisá-los através do *Analytics*. Daniela Vasconcelos deseja trabalhar em *e-commerce* e usa o *Analytics* no seu *blog* com um forte interesse profissional. Já Eduardo Fialho afirma não ter interesse financeiro com seu *blog* e sim compartilhar com seus colegas a divulgação e crítica das imagens que podem ser referências para a criação publicitária.

Entrevistei diversos outros alunos de publicidade por meio on-line, o que foi muito útil para modalizar a generalização das minhas conclusões sobre o *Analytics*. Em geral eles me surpreenderam, pois eles ao contrário do que eu esperava nos estudantes de publicidade, tem uma atitude crítica negativa em relação ao *AdSense* e ao *Analytics*,

---

<sup>5</sup> IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) é a principal instituição de pesquisa de mídia no Brasil, sua hegemonia é tão grande que o termo Ibope é uma analogia para a *percepção da opinião pública*.

<sup>6</sup> <http://ricotanaoderrete.blogspot.com/>

<sup>7</sup> [www.cultibox.blogspot.com](http://www.cultibox.blogspot.com)



especialmente no tocante a ganhos financeiros pela internet e pela falta de dados para a análise qualitativa.

Na fundamentação teórica apresento citações que concebem com otimismo o processo atual de inclusão digital, como um grande processo de socialização, sem enunciá-lo como um sistema de controle social pelo Google e demais empresas e sim como cooperação fraterna. Que contrastam com as críticas à eficácia do software Analytics nas entrevistas dos alunos. Na conclusão procurarei plasmar uma crítica ao possível *panoptismo invetrido* do Google e propor linhas gerais de um software para a análise qualitativa das conversações nos blogs.

O poder de generalização das conclusões neste ensaio é ínfimo, o meu intento é de criticar o ufanismo no processo de mecanização do olhar para o controle social e imaginar outros processos de pluralizar o contar as histórias na nossa sociedade.

### **1. Fundamentos teóricos**

Foucault (1996) propunha uma análise constante sobre as mudanças e reformulações nas táticas “gerais de governabilidade”, para observar “novas coerências e novas regularidades” no sistema de controle social. Neste sentido me chama muito a atenção como a empresa Google amplia incessantemente o seu acesso ao trânsito de informações de todo o tipo de dados, desde críticas ao governo Lula, ou as práticas do jogo de dominó, que são processadas pelo Google através da participação “espontânea” dos internautas e que podem servir para montar um amplo painel da “opinião pública” para a regulação do Estado brasileiro.

Nesse ensaio analiso uma estratégia do Google em atrair o público jovem como sócios preferenciais para ordenar estratégias para conseguir a adesão de mais sócios desta faixa etária, para estimular o consumo de produtos culturais e a marcas publicitárias. Tendo uma política geral comum às empresas capitalistas em almejar a hegemonia no seu setor econômico que é o tráfego de comunicações dos internautas.

O Google<sup>8</sup> disponibiliza mais de 50 ferramentas para otimizar a gestão on-line do processo dos usuários como sócios. Comprou plataformas que já agregam majoritariamente os internautas, como fez com o Youtube, e tentou fazer com o Yahoo. O Google realiza uma *interoperacionalidade digital* entre essas plataformas, tentando

---

<sup>8</sup> Disponível em: <http://www.baixaki.com.br/info/1021-selecao-de-programas-e-servicos-google.htm>  
Acesso: 20 de junho de 2009.



uma *unidade operacional* de processos comunicativos; para poder superar a Microsoft e ter obter a hegemonia na economia da atenção que é a grande moeda na mídia.

O possível controle do Google sobre os internautas é analisado pelo conceito de “controle panótico” (Foucault 2003, p.162-87) e em especial pelo “panóptico invertido” (Deleuze), por conceber que é processo dominante de controle na sociedade pós-moderna, na qual os estímulos são reordenados a partir da análise da identidade estética nas ambientações digitais e nas premiações. Controle dissimulado, pois é acionado pelo próprio internauta para se auto controlar a serviço do Sistema, sendo típico no processo descrito como o de *McDolnadição* da humanidade (Ritzer 2007 e Rose 1997).

Foucault no livro *Vigiar e Punir* (2003, p.162) atualizando Bentham, nos especifica algumas estratégias para que um grupo reduzido a serviço de uma instituição possa ter um controle sobre muitos indivíduos. Que se instaura com cada indivíduo sendo isolado da sua comunidade de origem e recebendo um número de identificação registrado num Livro de Ata, sendo hoje um Banco de Dados informatizado. O Sistema manipulará os estímulos, especialmente visuais, pelo qual o indivíduo percebe a realidade, e convivendo com quem o sistema prisional selecionou. O detento não pode saber por quem e como ele é vigiado e deve ter a impressão de que pode ser vigiado por todos, de todos os lugares e a qualquer hora. Isso deve paralisar sua capacidade de iniciativa, para processos indesejados pelo Sistema. As infrações são punidas. O preso será reeducado a obedecer às normas sociais. Os casos de obediência às normas e os de rebelião de cada indivíduo devem ser registrados no Livro de Ata. Em caso de rebelião extrema, o Livro da Prisão deve ter prioridade em ser resgatado, acima de outros bens materiais, para permitir ao Sistema a analisar como restaurar o controle.

Esses itens acima destacam a estratégia de “controle panótico” do iluminismo da era moderna. A sua tese seria a seguinte: todo indivíduo pode se marginalizar das normas sociais, para adequá-lo a essas regras, separando-os dos estímulos culturais tradicionais e controlando os novos estímulos de “reeducação”. Acreditava-se pelas concepções iluministas, de que a obediência à racionalidade abstrata das normas científicas seria, após conflitos de condicionamento, altamente gratificante para o conjunto da sociedade. Deleuze<sup>9</sup>, com certo prazer, expressa como falhou em grande parte a lógica desse projeto iluminista de controle social. Segundo ele, onde o iluminismo colocou sua lógica racional instaurou-se o caos da irracionalidade. As avenidas foram abertas para

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://1libertaire.free.fr/DeleuzePostScriptum.html>>. Acesso: 6 de maio. 2008.



não perdermos tempo indo de um pólo a outro da cidade e onde mais se perdemos tempo é no trânsito das grandes cidades. A cidade tradicional foi redesenhada tendo cada área especializada num pólo de atividades, concentrando especialistas para uma produção otimizada, que gerou uma cidade fria, com pólos muito distantes entre si, gerando stress nos deslocamentos através de grandes engarrafamentos. Os grandes hospitais, com todas as especialidades num só local, geram novos tipos de enfermidades, estimulando uma volta ao tratamento domiciliar. A educação de especialização cartesiana, que compartimenta práticas necessariamente holísticas, ainda conturba os processos educativos<sup>10</sup>.

Os presos, graças às ferramentas da “Sociedade em Rede”, conseguem com um celular anular seu isolamento e até comandar a criminalidade. O telefone celular é o grande meio que mantém os encarcerados em sintonia com os valores da sua cultura de origem. O “controle panóptico” foi adaptado à realidade da “sociedade em rede”, invertendo as câmeras de vigilância de dentro das prisões, para fora das mesmas, daí a denominação de “panóptico invertido”. E percebendo que os marginais giram suas câmeras para a torre central das prisões, vigiando seus carcereiros e os manipulando para uma “obediência disfarçada” às ordens de grupos marginais.

O Sistema social dominante girando suas câmeras de cima dos muros para todos que de fora da prisão se relacionam com os prisioneiros. O “controle panóptico” na atualidade está no centro da comunicação em rede digital. Tudo o que se fala no celular, por e-mail, torna-se objeto de vigilância, e todos os indivíduos da terra, em todas as abscissas e meridianos, potencialmente podem ser fichados e as suas reações aos estímulos culturais registradas e analisadas, obrigando por Bancos de Dados informatizados para ordenar estáticas de regularidade e irregularidade nos hábitos de consumo cultural.

O código de barras do supermercado que nos oferece redução de preço, e brindes, para ter permissão que seus Bancos de Dados realize o controle do “panóptico invertido”, ausculta os nossos *compostos de consumo*. Evidencia que consumidores do sexo masculino, que na sexta-feira compram fraldas descartáveis, também compram, cerveja em lata e salgadinhos. Eles deverão ficar em casa com a esposa e o bebê. O “panóptico invertido” por vigiar e controlar por premiação e indução indireta, ordena as fraldas descartáveis a uma certa distância dos salgadinhos, para que os pais andem entre

---

<sup>10</sup> Em especial no ensino de comunicação social não é seguido o conselho de Gropius da Bauhaus, de voltarmos às práticas pedagógicas das Guildas medievais. Onde o aluno compartilhava com as práticas dos mestres, na qual percepção, teoria, prática, e diálogo com a tradição cultural ocorre m holisticamente.



gôndolas sendo estimulados a ampliar sua lista de compras para a sexta-feira em casa, como vinhos e queijos importados, sem vendedores alardeando promoções, estimulados pela aparente inocência dos apelos visuais das embalagens e do merchandising.

Nas linhas acima apresentei reflexões sobre uma maquinação racional, que através dos disfarces dos prazeres, carnavalização e premiações, controlaria a sociedade com muito mais sutileza e intensidade. Essa não deve ser a percepção média dos internautas que se inserem nas tertúlias do Google, acredito que eles devem ser, consciente ou inconscientemente, atraídos pelo caldo de cultura de uma literatura que citaremos a seguir, uma literatura de “auto ajuda”, pregando estarmos numa socialização econômica num paraíso do ciberespaço, onde a exploração da mais valia é substituída por uma economia cibercolaborativa.

Participando de uma literatura pró inserção digital quanto lógica econômica, temos John Hagel III (2002, p. 228) que explicita que os negócios na Internet possuem uma dinâmica natural e orgânica de duas faces, de sístole e diástole, como nas demais forças da natureza sendo, portanto, naturalizada e percebida como são. Ele apresenta como exemplo a constatação por parte de Bill Gates, nos anos 70, de que a Microsoft deveria basear suas estratégias na inexorabilidade da busca por liberdades individuais deslocando-se a produção e armazenagem de dados dos grandes computadores para a sua disseminação nos computadores portáteis. Esse movimento de dispersão dos negócios na comunicação contemporânea exigiria o seu corolário: um movimento de concentração, dedicando-se a Microsoft a estratégias de *interoperacionalidade*, integrando os diversos setores da empresa e as suas diversas ferramentas para ordenar possíveis sinergias entre elas. Essas operações da Microsoft são descritas como naturais e positivas, harmonizando negócios empresariais com liberdades individuais.

Tapscott e Willians (2007) são bem mais ufânicos com essa nova mítica econômica. Ela não se basaria na posse de bens materiais e sim em conhecimento compartilhado, sob o batismo de novos nomes como *presumers* (consumidor ao mesmo tempo produtor nos meios digitais), *peers* (colaboradores) e *wikinomia* (economia semelhante ao processo do Wikipédia, no qual qualquer pessoa pode colaborar na construção de um bem coletivo). Tapscott e Willians (2007, p. 18-20) dão como exemplo da “nova economia” a empresa de mineração canadense, Goldcorp, que corria o risco de fechar suas portas, quando divulgaram na Internet os seus arquivos e quem apresentasse boas soluções para seus impasses ganharia parte dos lucros. Apresentaram-se *peers* dos mais diferentes habilidades, físicos, matemáticos, designers, especialistas em sistemas inteligentes, que



estabeleceram uma *wikinomia* ordenando 110 alvos empresariais, dos quais 50% nem sequer haviam sido identificadas e que 80% deles foram altamente lucrativos.

O Google também aparenta transparência generosa, oferecendo gratuitamente o *Analytics*, longe de ser percebido como um *cookie* que vigia a lógica de comunicação dos internautas, e sim como um otimizador das relações entre grupos de estilo de vida.

É importante, antes de lermos as entrevistas com usuários e as conclusões, observar como na Arte Retórica Aristóteles alerta sobre os caracteres motivacionais dos jovens, que é a faixa etária da maior parte dos internautas, fato que provavelmente o *Analytics* não levou em conta durante a sua formulação. Aristóteles na Arte Retórica (s/d, p. 131) afirma ser fundamental saber qual é o caráter do público a quem vamos nos comunicar, se por exemplo são velhos ou jovens ou movidos por uma ética rígida ou oportunista, pois para sermos persuasivos devemos nos apresentar com a aparência desejada pelo nosso público.

Segundo Aristóteles, o caráter do jovem constitui-se por ser voluntarioso, motivado pelos estímulos externos e pelos desejos afetivos e em especial os amorosos, apontando que os jovens variam muito do foco dos seus desejos:

“são inconstantes, e depressa se enfastiam do que desejam, se desejam intensamente, depressa cessam de desejar. [...] Gostam das honras, mais ainda da vitória, pois a juventude é ávida de superioridade e a vitória é um tipo de superioridade. [...] mais do que o dinheiro, tentam-nos a honra e a vitória; gostam muito pouco do dinheiro, porque nunca experimentaram a falta do mesmo. (ARISTÓTELES, *in* Arte Retórica, s/d, p. 127)

Essas afirmações de Aristóteles, aparentemente banais para o tema das grandes *inserções digitais*, são um alerta que contrasta com a literatura recente norte-americana elogiosa da inserção digital por motivos de negócios econômicos; pois os jovens, especialmente os de cultura católica e latina, são mais motiváveis pelo conceito difuso da honra, do que pela precisão das métricas econômicas.

A seguir apresentamos as respostas aos questionários de Daniela Vasconcelos e Eduardo Fialho, para observar as gratificações e carências relacionadas ao Google *Analytics* como meio de otimizar a comunicação on-line entre jovens brasileiros.

## **2. Resultados dos questionários**

Selecionei dois entrevistados sobre o uso do *Analytics* do Google, por que observei e mantive conversações sobre mudanças de estratégias comunicativas nos seus blogs, expressam reflexões racionais sobre estas estratégias, aparentam confiar em mim e



apresentam respostas aparentemente sinceras, expressando uma constante e irrequieta energia de se comunicar com os demais. Um deles acha positivo os processos de promoção publicitária do AdSense que promove publicidades associadas ao Analytics e ao outro não atrai esse tipo de promoção publicitária.

O questionário de perguntas foi ordenado a partir dos componentes relevantes para o método do Sistema Servuction (Bateson e Hoffman, 2003), de marketing de serviços, que são fundamentais para ordenar uma comunicação eficaz com os consumidores. A seleção do modelo Servuction serve para perceber se o Google através do *Analytics* estimula os donos dos blogs, a perceber componentes essenciais para uma comunicação de serviços. Os componentes do Servuction que orientam o questionário são: a) definição de uma atmosfera estética do site para gerar identidade com os usuários; b) definição detalhada do script dos hábitos de consumo dos usuários; c) percepção da relação de identidade e comunicação entre os usuários do mesmo serviço; e d) perspectivas de felicidade dos usuários.

A primeira entrevista a seguir é a Daniela Vasconcelos, que abrevio por (DV). Ela é aluna de final de curso em Publicidade Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, cujo blog se chama, Ricota Não Derrete<sup>11</sup>, que aconselha suas usuárias sobre o uso de maquiagem feminina. Logo abaixo apresento as mesmas respostas apresentadas por Eduardo Fialho, que abrevio por (EF) referentes ao blog Cultibox.

Qual o ambiente estético seu blog transmite?

Daniela Vasconcelos (DV): “A estética do blog “Ricota Não Derrete” se caracteriza por imagens delicadas, afinal é um blog feminino. Penso no futuro em criar um layout mais funcional. Mas, apesar de haverem muitos elementos na página, acho que eles coexistem em equilíbrio. O conteúdo carrega rapidamente mesmo nas conexões mais lentas e esse é um dos pontos mais importantes pros leitores.”

Eduardo Fialho (EF): “Optei por não carregar o blog Cultibox de elementos que interferissem ou tirassem o foco do seu conteúdo. Nada de propagandas do AdSense nem banners. A identidade visual do blog ainda não recebeu o cuidado que deveria. Expressa as limitações de template do Blogger, para modificar de modo a deixá-lo mais atraente e o menos poluído possível.”

---

<sup>11</sup> Blog Ricota Não Derrete. Disponível em: <<http://ricotanaoderrete.blogspot.com/2008/08/nyx-round-lipstick-guia-de-compra.html>>. Disponível em 06 de julho de 2009.





O Como o uso do Google Analytics modificou a sua percepção dos diversos tipos de usuários do seu blog?

DV: “Gosto do Analytics porque graças a ele percebi os resultados das ações que fiz para a aceitação das minhas leitoras. Porém o Analytics diz pouco sobre o perfil do público. Ele informa qual é o navegador dos leitores, o número aproximado de novos visitantes e dos leitores fiéis e nada mais.”

EF: “Me ajudou a compreender o interesse daqueles que visitavam o blog. Foi possível observar que os posts mais acessados são relacionados a temas em evidência na mídia, como a estréia de um filme ou uma notícia polêmica, ao contrário das colunas e blocos fixos do blog, ao contrário do que eu esperava por causa dos seus textos com maior profundidade crítica.

Detalhe os tipos de usuárias do seu blog:

DV: “Não tenho dados qualitativos sobre os meus leitores. Faço algumas suposições sobre a motivação das minhas leitoras com base nos comentários no meu blog. Creio que as leitoras fiéis acompanham o meu blog por que se identificam com a minha personalidade, então se eu expesso como me sinto à frente das coisas que me interessam.”

EF: Não sei. Pelo menos não através dos dados coletados pelo Analytics. Para isso, seria preciso elaborar e solicitar que a audiência respondesse a um questionário.

Seus usuários como estão localizados geograficamente?

DV: A maior parte está em São Paulo, cinco vezes mais do que os do Recife onde resido. Mas isso não interfere muito, a não ser quando realizo eventos só possível de me relacionar com quem vive aqui.

EF: Eu recebo visitas de todos os continentes, de países como Japão, Índia, Suíça e China. Pelo curto tempo que passam no site dá para perceber que a maioria é de tráfego acidental. Há um número elevado de portugueses e de países de língua portuguesa. Os Estados Unidos ficam em terceiro lugar. No futuro pretendo traduzir para o inglês os temas de cinema, para me relacionar com norte-americanos, pois pretendo ir a este país para estudar e produzir cinema. Recife concentra o maior fluxo de visitantes (31,2%), seguindo por São Paulo (14,1%) e Rio de Janeiro (8,1%).

Quais os hábitos de horário de busca de informação no seu blog?

DV: “Os picos ocorrem na hora do almoço, no meio da tarde e à noite, perto das 23h. Mas percebi que esses índices não são rígidos, ultimamente tenho feito experiências,



distribuindo as postagens em diferentes horários durante o dia, por enquanto ainda não conclui sobre sua eficácia.”

EF: “A audiência é maior de segunda à sexta, caindo bastante durante o final de semana. Pois provavelmente os usuários são profissionais de comunicação que observam referências no horário de trabalho.”

Sobre hábitos de consumo das usuárias do seu blog:

DV “Quanto aos cosméticos, o público do blog se divide entre os que procuram produtos caros, que promovam uma distinção social e as barganhas por preços populares. Acho que desejam produtos eletrônicos, Ipods, câmeras digitais, computadores, jogos e celulares. Livros tipo *best sellers*, e DVDs dos seriados da televisão.

EF: “Sei apenas seus hábitos de consumo no blog. As informações mais procuradas são as relacionadas à música, cinema e quadrinhos. Um fato interessante é que posts antigos, com links para baixar arquivos, são os mais vistos e não tem prazo de validade, registrando acessos independente da data em que foram publicados.”

Quais produtos o Google anuncia no seu blog? Isso agrega valor positivo ou não?

DV: “O AdSense anuncia produtos relacionados à temática dos posts. Ultimamente eu tenho optado por anúncios gráficos, ao invés daqueles em texto, porque costumam chamar mais atenção dos leitores e, acredito que agregam valor positivo.”

EF: Optei por não utilizar os anúncios do Google.

Descreva as suas estratégias para aumentar e fidelizar os usuários. DV: Utilizo sites indexadores de conteúdo, como o Ueba, quando tenho algum post que se enquadre no seu perfil o envio para ele. Assim costumo receber mais de mil visitas em um dia. Já alternei várias estratégias, como ser linkada por blogs femininos, por blogs de outros gêneros. Com os indexadores e tentando aplicar regras de SEO<sup>12</sup>, pra que os mecanismos de busca me tragam mais visitas.

EF: “Os quadros fixos são o principal atrativo para fazer com que os visitantes acidentais retornem ao blog. Invisto neles como o principal produto e caracterizo os demais posts sobre temas atuais da mídia como iscas para movimentar e manter o blog na crista da onda. Às vezes anuncio minhas atualizações pelo Orkut em comunidades

---

<sup>12</sup> SEO (*Search Engine Optimization*): ferramentas de busca que hierarquizam os sites mais relevantes para os temas buscados pelos internautas.



que tenham alguma relação com o assunto abordado. Outra ferramenta tem sido o Twitter<sup>13</sup> para me comunicar com a audiência já fidelizada.”

Você considera estimulante ganhar dinheiro pelos cliques do AdSense?

DV: “É um grande estímulo. Os rendimentos crescem a cada mês, mas ainda são poucos. No primeiro mês de AdSense no blog, em outubro do ano passado, ganhei pouco mais de US\$1, agora, em maio, oito meses depois, os rendimentos passaram dos US\$16. Acredito no progresso dos ganhos, mas ainda são pequenos, sequer cheguei aos primeiros US\$100.”

EF: “Não o utilizo porque não julgo vantajoso para o blog e acredito que dispersaria minha audiência e poluiria visualmente o seu layout.”

Em que situações seu blog teve picos de usuários e por que isso aconteceu?

DV: O conteúdo muito buscado no meu blog é uma legislação sobre importação sem impostos de produtos de beleza, mas não gerou “pico de audiência”. Os picos vêm quando eu indexo um post de interesse de um grande buscador como o Ueba.

EF: “Os maiores picos foram registrados quando usei as estratégias de divulgação para grupos específicos de usuários, como por exemplo quando lancei um Top 5 sobre o U2 e usei as comunidades do Orkut para gerar acessos. Outro record foi de um post sobre propagandas criativas, que divulguei por um e-mail para o CCPE<sup>14</sup>.”

Apresentadas as principais respostas ao questionário sobre o uso do Analytics de Daniela Vasconcelos e Eduardo Fialho, vejamos as conclusões que depreendi das mesmas.

### 3. Conclusão

Ao analisar a aceitação do Google Analytics, para seduzir com o seu *feedback*, aos jovens brasileiros a racionalizarem as suas comunicações, me surpreendeu a conclusão de que a resposta não é positiva.

Além das entrevistas dirigidas aos alunos, tentei em sala de aula com 35 alunos, estimular o uso generalizado do Google Analytics e AdSense, que insere publicidades associadas ao tema do blog. Há uma evidente e generalizada resistência ao uso desta ferramenta, algo espantoso num curso de publicidade propaganda. Cujos blogs versavam sobre a promoção de livros, temperos especiais, viagens, cinema, fotografia.

---

<sup>13</sup> Twitter é uma nova ferramenta eletrônica que funciona como uma espécie de mini-blog, cujos usuários (seguidores) podem fazer comentários, se auto-referenciar, trocar mini-mensagens, fazer indicações e ainda receberem todas as atualizações via celular.

<sup>14</sup> CCPE – Clube de Criação de Pernambuco: <<http://www.ccpe.com.br/>>



Pelas suas respostas acredito escrever para um blog assemelha-se a escrever com imparcialidade comercial para a coluna cultural de um jornal impresso.

Creio que a maior resistência cultural nos alunos para internalizar os valores da publicidade, consiste no choque com a cultura católica em auferir ganhos financeiros com atividades culturais. Eduardo Fialho, entrevistado acima, declara que fora o trabalho numa agência publicitária, ele deseja atividades de comunicação com “glamour”, como na produção de filmes de arte conceitual.

Daniela Vasconcelos, que considera positivamente a proposição econômica do AdSense, em um ano de atividade intensa no seu blog com nítida promoção comercial, apenas consegue dezesseis dólares por mês, longe da meta mínima de cem dólares. A proposição do Google AdSense foi planejada para a realidade dos Estados Unidos da América, sendo o mercado brasileiro de *e-commerce* muito reduzido e portanto pouco estimulante para os nossos jovens sócios do capitalismo Google.

Nas atividades iniciais de um blog, o Analytics demonstra ser estimulante por oferecer informações de tempo e espaço sobre os leitores: onde residem, horários em que consultam o blog e quanto tempo passam lendo qual informação.

Na fase de amadurecimento do blog, o Analytics gratifica por informar de quais links vem o usuário antes do blog em questão e quem é o leitor ocasional e o fiel. Porém o programa não investiga as motivações deste leitor fiel. Essa fidelização depende, ao meu ver, de que os criadores dos blogs em parte realizem um processo de identidade de marca, identificando se os leitores demandam por valores de distinção social, ou popularidade, ou tradicionalidade ou vanguardismo.

Os jovens internautas possivelmente estarão mais motivados por relações midiáticas baseadas no que Aristóteles (s/d Arte Retórica) afirma que eles tendem a se identificar, como idealistas e atraídos pelos valores de justiça, honra e glória.

Tentando entender a motivação dos jovens brasileiros, temos em Gilberto Freyre (1954), a subdivisão da formação da cultura brasileira em dois valores católicos, na ideologia jesuítica e na franciscana. Não tem nada mais anti franciscano do que estimular que façam 2.500 cliques em cima de *posts* de nomes de livrarias, companhias aéreas e marcas de celulares, para esperar ansioso que chegue uma ordem de pagamento de cem dólares.

Os valores jesuítas seriam atraídos com as possibilidades de controlar e comandar do Google, porém certamente estariam mais afeitos às práticas da sociedade disciplinar do controle panótico.

O *panóptico invertido* estaria mais afeito aos valores do evangelismo da carnavalização brasileira, do catolicismo carismático e do hedonismo energético da umbanda, ambos caracterizados por controlar suas ações por ambientações estéticas, privilegiando estimulação por premiações terrena aqui e agora, a classificação de cada membro numa função do coletivo, registro de como cada um atua costumeiramente e inquirição explícita do desejo de felicidade de todos os membros.

Sei que o parágrafo acima é idealizado, que toda ordem religiosa emprega punições coercitivas, herdadas do “controle panótico” tradicional, esses valores religiosos acima servem para tentar detectar na cultura brasileira quais grupos sócias expressam organicamente valores do controle “panóptico invertido”, para orientar a construção de software para otimizar a comunicação midiática. O que resulta no mote: “pense umbanda”.

Um software baseado na estrutura da leitura *random*<sup>15</sup> do jogo dos búzios, que aponta um número de um Banco de Dados de 300 relatos míticos, semelhantes às parábolas da Bíblia. Sendo selecionado um relato cuja consequência moral diagnostica e responde os questionamentos do consulente. Feito este diagnóstico para transformar o estado de realidade negativo do consulente, há uma série de ações simbólicas aconselhadas pelo Banco de Dados das normas espirituais, normalmente rituais, que orientam as ações cotidianas para alcançar uma sintonia com o desejo de felicidade do consulente.

Por que esse sistema comportamental estaria baseado no *panóptico invertido*? Ele não controla por punição, e o sujeito que acredita pertencer a uma ordem mítica, tem uma câmera simbólica a vigiá-lo invisivelmente em qualquer lugar que esteja e diversos objetos da realidade que se apresentam pelo caminhar cotidiano são percebidos como premiações do sistema simbólico mítico.

A falta do Google Analytics é a de não perseguir a espiritualização dos meios de controle informático. Nos Estados Unidos um jogador ao fazer um gol fenomenal não olha e conversa com o alto. O jogador brasileiro sim. Futebol é o domínios esportivo mais perseguido no mundo. Você crê que nós jogadores brasileiros temos algo a dizer na espiritualização da máquina de controle social?

A classificação de Platão em homens de ouro, prata e bronze, que foi idealizada pelos alquimistas na transmutação dos metais reais e espirituais, pode ter nos valores de encantamento medieval comum ao povo brasileiro, um referencia para uma numerologia

---

<sup>15</sup> Random – sistema informático que realiza um sorteio aleatório de uma variável de um conjunto de signo ou dados.



econômica para uma economia mínima da sobrevivência física nos trópicos e concentrando a economia simbólica para transformar banalidade em ouro, em festa, glamour, honra e glória. Sonho jovial? Sim é disso que estamos falando. Pense como o vazio dos búzios da umbanda. Aí há um *panóptico invertido* coerente com o *virtus*<sup>16</sup> brasileiro.

#### 4. Referências Bibliográficas

BATESON e Hoffman. **Princípios de Marketing de Serviços**. São Paulo: Editora Thompson, 2001.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Tradução Ligia M. Pondé Vassallo. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Tradução L. F. de A. Sampaio. 3. ed. São Paulo: Edição Loyola 1996.

FREYRE, Gilberto. **Casa Grande e Senzala**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1954.

HAGEL III, John. **Pensando Fora do Quadrado**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002

MARK e Pearson. **O Herói e o Fora da Lei**. São Paulo: Cultrix, 2001.

MILLER, Peter; ROSE, Nikolas. **Governing economic life**. In: GANE, M.; JOHNSON, T. (Eds.). Foucaults new domains. Londres: Routledge, 1993. p. 75-105.

OGIVY, David. **Confissões de um publicitário**. São Paulo: Editora Bertrand, 2001

RITZER, George. **The McDonaldization of Society**. EUA: Ed. Sage. 2007.

ROSE, Nikolas. **El gobierno en las democracias liberales "avanzadas"**. Archipiélago, Cuadernos de Crítica de la Cultura, Barcelona, n. 29, p. 25-40, 1997.

KAUSHIK, Avinash. **Web Analítica**. São Paulo: Alta Books. 2007.

TAPSCOTT e Willians. **Wikinomics, como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2007.

Referências da Internet

DELEUZE, Gilles. <http://1libertaire.free.fr/DeleuzePostScriptum.html>. Consulta em 15/06/2008, as 16.40hs

---

<sup>16</sup> Virtus, termo grego empregado por Aristóteles que indica a virtude ideal para ser o ponto de apoio para transformar organicamente uma sociedade, sendo o sonho homem democrático.