

# Comunicação, informação e manipulação: o componente ideológico

## Communication, information and manipulation: the ideological component

Hilma Ranauro\*

### RESUMO

A comunicação não é um mero fazer informativo. É necessária a resposta, o *feedback* do receptor. Sem que isso ocorra não se configura o processo de comunicação. Esta deve ser direta, clara, precisa, de ambas as partes: emissor, receptor. As possibilidades de ruídos, de dúvidas que venham a surgir devem ser esclarecidas, por vezes até pessoalmente. Hoje, há necessidade de economia de tempo e dispõe-se de recursos tecnológicos para que isso ocorra, muitas vezes em tempo real. Encontrada a decisão a ser tomada para o que deve ser realizado, as providências devem ser tomadas. Há profissionais especializados nessa era informatizada: um *influencer digital* ou *creators* - alguém capaz de influenciar pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais; ou um *expertise* (portador de conhecimento(s) adquirido(s) com base no estudo de determinado assunto. Há que lembrar que lidamos com seres humanos e muitos são extremamente competitivos. Daí que cabe atentar para um componente importantíssimo: o componente ideológico. E nele incluímos: competição, ressentir-se do fato de não gozar do prestígio dos que buscam atualizar-se, aperfeiçoar-se. Há que respeitá-los. Eles estão ocupando o espaço conquistado por eles, fruto do esforço do trabalho deles. Um judeu admira seus concorrentes mais bem sucedidos, respeita-os, aproxima-se deles, busca estabelecer relações de

Recebido em 14 de setembro de 2022.

Aceito em 10 de fevereiro de 2023.

DOI: <https://doi.org/10.18364/rc.2023n65.1336>

\* Universidade Federal Fluminense, hilmaranauro@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2825-0602>

amizade, de convivência e de confiança e cresce COM eles, não CONTRA eles. O povo judeu assim se comporta, o que faz com que os judeus sejam o povo mais próspero da história da humanidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação, informação, *feedback*, componente ideológico, mídia impressa no mundo digitalizado.

#### **ABSTRACT**

Communication is not only an informative act. The response, the feedback of the receiver, is necessary. If this does not happen, the communication process is not designed. It must be direct, clear and precise, from both sides: Sender and Receiver. Possible ambiguities and doubts that may arise must be clarified, sometimes even in person. Nowadays, time must be saved, and the technical means are available to do so, often in real time. Once you have made the decision of what to do, the actions must be taken. In this computerized age, there are specialized professionals: a digital influencer or creator - someone who is able to influence people by producing content on social networks; or an expert (carrier of knowledge acquired through the study of a particular topic). We must not forget that we are dealing with people and many of them are extremely competitive. Therefore, it is worth paying attention to a very important component: the ideological component. And that includes: Competition, resentment of not having the prestige of those who want to update themselves, perfect themselves. They want to be respected. They claim the space they have conquered, the fruits of their labor. A Jew admires his most successful competitors, respects them, approaches them, seeks relationships of friendship, coexistence and trust, and grows WITH them, not AGAINST them. into the most prosperous people in human history.

**KEYWORDS:** Communication, information, feedback, ideological component, print media in a digitized world.

## **Introdução**

A comunicação não é um mero fazer informativo. Sem a resposta, o retorno, o *feedback*, não se pode falar em comunicação, quando muito em informação. A comunicação deve ser direta, clara, objetiva. Assim também a resposta, o *feedbaak*.

Num simples “bate papo”, numa conversa sobre determinado assunto, há comunicação, uma vez havendo o que costumamos chamar de “troca de ideias”. Se

somente um fala e os demais limitam-se a ouvir, não se configura a comunicação. Na teoria da comunicação é essencial a retroalimentação, o *feedback*.

Não basta que se transmita uma informação. É necessário que se tenha certeza de que aquilo que foi comunicado foi claro, objetivo, que o receptor compreendeu o teor e o objetivo do que lhe passou. Para que se saiba, há de haver o *feedback*, a resposta do receptor.

## **1. As relações pessoais e interpessoais na era das tecnologias de informação e comunicação**

O funcionamento das relações pessoais e interpessoais, formais e informais, estão

sendo, cada vez, mais modificadas e/ou substituídas pelas tecnologias de informação e de comunicação. A conversa, o “bate-papo”, pessoal ou por telefone dava margem concordância ou discordância, sugestões. Hoje, há necessidade de economia de tempo e dispõe-se de recursos tecnológicos para que isso ocorra, muitas vezes em tempo real.

O componente ideológico é uma dimensão significativa de qualquer discurso. A comunicação implica a existência do emissor e receptor, é uma estrutura complexa de manipulação, na qual e pela qual o emissor (falante ou escritor) exerce um fazer persuasivo, e o receptor (ouvinte ou leitor) um fazer interpretativo.

Encontrada, a solução, a atitude ou a decisão a ser tomada para determinada situação, o emissor apresenta/comunica/informa ao receptor, de modo claro, objetivo, o que sugere ou decide que deva ser realizado, as providências a serem tomadas. E várias poderão ter sido as trocas de *feedback* nas várias comunicações entre os profissionais envolvidos.

Havendo pontos de discordância de divergências de opinião, o processo de comunicação se estende, devendo chegar ao que se pretende. Para tanto, terá havido várias trocas de ideias, por meio de várias trocas de sugestões e informações, por vezes de forma presencial, esta cada vez menos necessária, mas nem sempre abandonada. .

O fazer informativo e o fazer persuasivo sobre esse ou aquele projeto deve visar o seu melhor, sem a competição muitas vezes existentes na busca de qual parecer foi mais importante ou decisivo. Trabalha-se *com* e não *contra*.

Para Fábio Di Renzo<sup>1</sup>, “**a comunicação, antes de ser instrumental, é humana**”. Nenhuma tecnologia supre as deficiências no relacionamento humano. A simples transmissão da mensagem não supre a necessidade da reflexão e a compreensão do seu conteúdo. A mensagem sem retorno é falha, não se completa. Não se complementa não se constitui/ não se configura, pois, a comunicação.

“O sucesso máximo numa situação de *feedback* ocorre no momento em que ao dar *feedback* para você, eu me torno consciente de que ele também é útil para mim. Como falou nossa grande poetisa goiana Cora Coralina, “feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina.” Fábio Di Renzo.

Emissor/receptor devem estar sintonizados. A resposta de um é essencial para o outro. Deve ser o mais rápida possível, as dúvidas sanadas, se as houver. Há que primar para que não existam. Os ruídos prejudicam a rapidez que, nessa era informatizada, podem decidir o sucesso ou a perda de uma campanha publicitária, por exemplo.

## 2. Redução da língua em suas formas de conteúdo e expressão

George Orwell, no livro *1984*<sup>2</sup>, ao retratar o processo de dominação e poder, mostra a forma como isso pode ser feito por meio da linguagem,

- 
- 1 Fábio Di Renzo - Publicitário, com especialização em Gestão de Pessoas, Marketing e Comunicação Empresarial. Fundador da *Novembro 4*, Agência de Comunicação Corporativa. Palestrante e Colunista de O ABC da Comunicação, etc. Link do post original: <http://www.novembro4.com.br/copia-credibilidade>
  - 2 *1984* livro publicado em 1949 por George Orwell. Em 1999 *John de Mol*, um executivo da televisão *holandesa*, sócio da empresa *Endemol*, teve a ideia de criar um *Reality Show* onde pessoas comuns seriam selecionadas para

especificamente da linguagem verbal. Esse processo se realiza por meio de uma redução, e posteriormente eliminação, de toda e qualquer possibilidade de que se possa vir a cometer um *crimidéia*, termo criado pela *Novilíngua*, pelo qual era designado qualquer pensamento considerado perigoso para o Partido.

Qualquer pensamento independente por si mesmo constituía um *crimidéia*. Cabia, então, eliminar toda e qualquer possibilidade de pensar livremente. Cabia diminuir cada vez mais o acervo linguístico no que se refere ao vocabulário. Quanto menos palavras, menos possibilidade de formação de um pensamento independente. Cabia diminuir o vocabulário do povo.

Vejamos o que afirma o encarregado da elaboração do dicionário da *Novilíngua*:

“Tenho a impressão de que imaginas que o nosso trabalho disso! Estamos reduzindo a língua à expressão mais simples”. (ORWELL, 1984, p.5).

E, mais adiante:

“Não vês que todo o objetivo da novilíngua é estreitar a gama do pensamento? No fim, tornaremos a crimideia literalmente impossível,

---

conviverem juntas dentro de uma mesma casa, vigiadas por câmeras, 24 horas por dia. O nome do programa foi inspirado no nome de um personagem do livro *1984 de George Orwell: Big Brother*. Em alguns países de língua não inglesa o nome do programa é traduzido. Por exemplo, *na Argentina* chama-se «Gran Hermano» e *na Itália*, «Grande Fratello», mas não foi o caso de alguns, como o Brasil ou em Portugal. O apresentador do *reality show* também assume a função de grande irmão ao instruir psicologicamente os participantes, mas na versão portuguesa, este papel é assumido por uma voz da qual não se conhece o rosto e é quem tem poder total dentro da casa. É curioso notar que como em 1984, quando os participantes do *Big Brother* veem a efigie do apresentador na tela, esses o enaltecem da mesma forma que os habitantes da Oceania fazem com o Grande Irmão. No Brasil, o *Big Brother* é um popular *reality show* na rede Globo.

porque não haverá palavras para expressá-la. Todos os conceitos necessários serão expressos exatamente por uma palavra, de sentido rigidamente definido, e cada significado subsidiário eliminado, esquecido”. (ORWELL, 1984, p.52,53).

Uma das metas do Partido<sup>3</sup> era extinguir de uma vez para sempre qualquer possibilidade de pensamento independente: “O poder é o poder sobre todos os entes humanos. Sobre o corpo, mas, acima de tudo, sobre a mente”. (ORWELL, 1984, p.245).

O personagem de nome Winston, após ser “trabalhado” por O’ Brian, um membro do Partido, vem a concluir: “Se ele pensa que flutua no ar, e se eu simultaneamente pensar que o vejo flutuando, então a coisa de fato acontece”. (ORWELL, 1984, p.258).

O’Brian submetia Winston a uma lavagem cerebral, de modo a que seu cérebro viesse a “formar um ponto cego sempre que se apresentasse um pensamento perigoso”. (ORWELL, 1984, p.245).

Pensamento perigoso era todo e qualquer pensamento independente, fora das verdades do Partido na constituição da sua verdade. Esta verdade, que mudava a todo momento, de acordo com o interesse dos que buscavam manter-se no poder, era imposta, impingida, a cada momento e por vários e diferentes meios, no cotidiano dos que poderiam vir a questioná-la ou mesmo estranhá-la, mesmo que em pensamento.

A formação de um ponto cego sempre que se apresentasse um pensamento perigoso tornar-se-ia automático. *Crimideter* era o seu nome em *Novilíngua*. O *crimideter* se realizaria pela paulatina atrofia do pensar e sua consequente eliminação.

Para tanto, sabiam, era preciso reduzir, ao máximo, a língua, nas suas estruturas de conteúdo e de expressão.

---

3 O Partido é o grupo que se mantém no poder através de métodos totalitários, de forma explícita. O objetivo do partido não é nada menos do que o poder. O Partido é marcado pela onipresença do Grande Irmão, que ao país governa e a todos vigia.

### 3. O poder da palavra

As palavras, como vimos, no item acima, é “perigosa”. Para a constituição da *Novilingua*, passou-se à redução da língua a formas cada vez mais limitadas em termos semânticos e à redução da quantidade de vocábulos. Reduzir o vocabulário equivaleria à redução da possibilidade de formação de uma *crimideia*.

Cremos valer a pena repetir o que esclarece O’Brian:

“... No fim, tornaremos a crimideia literalmente impossível, porque não haverá palavras para expressá-la. Todos os conceitos necessários serão expressos exatamente por uma palavra, de sentido rigidamente definido, e cada significado subsidiário eliminado, esquecido”. (ORWELL, 1984, p.52,53).

As palavras, sabemos, portam as várias cargas semânticas de que vieram a revestir-se nos seus inúmeros e variados contextos de aplicação, que se ampliam e diversificam em nuances e matizes, por vezes sutis, em função das múltiplas vozes que as perpassam e que, nelas e por elas, se fazem ouvir.

Não se passa por elas impunemente. Em contrapartida, elas não passam por nossos discursos sem que por eles sejam contaminadas. Dessa relação, ou interação, nenhum dos lados sai incólume, íntegro, exatamente igual ao que era antes. “As palavras”, lembremos com apoio em Bakhtin, “são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e serve de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”. (BAKTIN, 1981, p.41- 43).

A linguagem cria realidades. Por ela pode-se moldar todo um saber de mundo, posto que ela não somente se reporta ao mundo (função referencial ou representativa), mas, também e principalmente, ela o cria em nós (função produtiva ou criativa da linguagem).

## 4. Os meios de comunicação na busca interação com o público

Seria um paradoxo, pois, falar em “comunicação unilateral”, posto que o conceito de *comunicação* implica e pressupõe um processo *bilateral*. Sem o *feedback*, pois, não se realiza, realmente, a *comunicação*. Sem ele, é como “falar no deserto”.

Observa-se, de uns tempos para cá, a criação de situações que levem à participação (resposta) do ouvinte ou telespectador: por telefone, fax, e-mail, whatsapp.

Os programas de TV e de rádio cada vez mais buscam ser um espaço de interação em que o telespectador ou ouvinte sintam-se integrados, participantes, de modo a dar-lhes vez e voz, imprimindo, assim, credibilidade à própria mídia televisiva, e até mesmo ao rádio. Na mídia impressa, jornais, por exemplo, isso já ocorria na seção de cartas dos leitores, por exemplo. No JB, na seção “Opinião do Leitor”.

Para tornar o veículo televisivo menos impessoal, frio ou distante, busca-se uma interação com a equipe de apoio (os bastidores): câmeras, câmeras mans, por exemplo. E os sentimos próximos de nós, “em casa”.

E é no “em casa” que nos tornamos mais vulneráveis. Tudo dependerá de nossos mecanismos de defesa, de nossos anticorpos criados pelo nível de nosso espírito crítico.

## 5. A imprensa escrita e falada na atualidade

“A mídia tem culpa pelo descrédito da mídia.” Rodrigo Ratier<sup>4</sup>

---

4 Professor universitário e jornalista com 21 anos de experiência em mídia impressa (Revistas) e digital (websites e redes sociais), com ênfase em educação. Leciona no curso de Jornalismo da Faculdade Cásper Libero, um dos fundadores do Vaza, Falsiane, curso online ultrapop contra notícias falsas. Por 10 anos, fui editor de Nova EscolaAtividades.



Sabemos dos malefícios da censura nos meios de comunicação e informação. Sob a censura, o discurso do poder se impõe como único e verdadeiro. Tem-se que lutar pela liberdade de expressão, por uma imprensa livre, mas também por uma imprensa séria, responsável, de qualidade, que prime pela ética.

“E é no domínio da decisão, da avaliação, da liberdade, da ruptura, da opção, que se instaura a necessidade da ética e se impõe a responsabilidade”, cabe lembrar com apoio em Paulo Freire. (FREIRE, UNESP, 2000. 114-116).

Com o avanço tecnológico dos meios de comunicação, a imprensa tem o poder de transmitir os acontecimentos de acordo com seus interesses: nacionais, internacionais, comerciais e ideológicos. A imparcialidade de que deveria revestir-se deixa de existir.

A primeira e única lealdade do jornalismo deve ser com os cidadãos. O fato é que, em nome da sobrevivência, o jornalismo tem se aproximado das saídas fáceis pela audiência (opinião, espetáculo, *lacrção*<sup>5</sup>, entretenimento, polêmica), cortando recursos em sua própria razão de ser (a verificação criteriosa das informações).

Sabemos da importância da mídia, falada e escrita, tanto na divulgação como na manipulação da informação, desinformação e conformação. Isso ocorre em tudo em nossa civilização, na qual bens e valores morais e éticos são formados e firmados pelo discurso dos formadores de opinião, ou tidos com tais, ou até mesmo pelos deformadores de opinião. Esses por meio do que passou a ser conhecido por *fake news* (notícias falsas).

Ouvi, e mais de uma vez, que o homem não foi à lua, foi uma “armação” da Globo. Mas não cabe, porém, negar quantas coisas descobrem e dão a público os bons profissionais!

---

jornalista e sócio-diretor da consultoria Mídia Mundo, etc.

5 Lacrar” (gíria, no Brasil, é popularmente utilizado como uma gíria, que serve de *sinônimo* para *arrasar*”;*“mandar bem”* ou *“ter sucesso*).

A parcialidade de um jornalista leva à alienação. A imparcialidade de que deveria revestir-se a notícia, a informação a ser passada deixa de existir e a parcialidade se apresenta de forma camuflada, subjacente, nas entrelinhas do que é dito.

Em “Os Elementos do Jornalismo”, os pesquisadores Bill Kovach e Tom Rosenstiel apontam tendências que, nas últimas quatro décadas, afastaram os jornalistas do compromisso com a qualidade de seu trabalho. Isso devido à conversão dos líderes de redação em homens de negócios, cujo objetivo maior é a lucratividade.

“A função das notícias é sinalizar um evento, a função da verdade é trazer luz aos fatos escondidos, pô-los em relação um com o outro e fazer uma imagem da realidade com base na qual os homens possam atuar.” (LIPPMANN, 2008, p 304),

“(…) Lippmann defende que o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que não vivenciou é o sentimento provocado por tais imagens mentais, tais estereótipos. Segundo o autor, são estas imagens estereotipadas da realidade que determinam o sentimento do público e elas resultam menos da capacidade cognitiva do indivíduo e mais da manipulação e administração do consenso social pelas partes interessadas.” (LIPPMANN, 2008, p 305).

“Nada de apocalipse, nada de assustar o mercado e os leitores. Os jornais em papel têm vida longa, desde que entendam que os tempos mudaram e que não se deve mais pensar como no século passado Apesar da resistência dos três maiores jornais brasileiros – Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de São Paulo.” Eduardo Tessler<sup>6</sup>

---

6 Jornalista, trabalhou, entre outros, no Estadão, Zero Hora, Editora Abril e O Globo. Foi correspondente em Portugal e Roma. Edita o site *Mídia Mundo*. Como diretor da *Innovation Media Consulting*, há 11 anos viaja pelo mundo prestando consultoria a veículos de comunicação.

## 5.1 A imprensa impressa – seu poder de valorização e divulgação da obra artística<sup>7</sup>

O valor e divulgação de toda e qualquer criação artística (pinturas, livros, filme, peças de teatro...) dependem do(s) discurso(s) que a avaliam. O grau de importância depende também do veículo nos quais os textos são apresentados: Jornais, Revistas, programas de rádio, de TV.

Quanto à obra de arte, por exemplo, os textos que a avaliam e classificam acabam por determinar critérios de avaliação tanto para quem a adquire, quanto para quem a produz. Uma voz crítica, revestida de autoridade, suposto saber, seleciona obras de arte, forma seus critérios de valor, firmando-os como indiscutíveis. Induzem, assim, ao gosto e ao gasto no mercado dos que produzem arte e dela buscam usufruir.

A obra de arte deixa de ser objeto de contemplação e fruição – de quem a produz e de quem a contempla – para tornar-se mero bem de consumo. Produz-se para vender, adquire-se para capitalizar.

Na suposta imparcialidade, a parcialidade se deixa perceber, aqui e ali, nas marcas formais presentes nas vozes críticas, a revelar o que subjaz ao aparentemente dito e a gerar o convencimento e adesão necessários à produção, bem como à recepção dos textos como objeto de sentido.

Induz a “comprar para entesourar” (TEIXEIRA, p. 223) e ao produzir para vender, capitalizar: a aquisição da obra de arte não por e para contemplação e fruição, mas para capitalização, “entesouramento”.

No preço dessa bolsa de valores, a determinar a cotação desta ou daquela obra, deste ou daquele artista, está o crítico de arte, investido de um poder que lhe é conferido, outorgado pela sociedade. Essa é uma função, um cargo a ser desempenhado por um profissional especializado, um *expertise*<sup>8</sup>

---

7 Reproduzimos trechos de nossa resenha de “*As cores do discurso, Análise do discurso de crítica de arte*”, de Lúcia Teixeira, col. “Ensaaios”, n.º 02, EDUFF, Niterói, 1996. 2<sup>da</sup> p.

8 *Expertise* competência ou qualidade de especialista; perícia, avaliação ou comprovação realizada por um especialista.

que vem a tornar-se o elemento determinante e condicionador do valor da produção artística.

Num dos programas CURTA (CLARO/NET), num debate entre críticos de cinema debateu-se sobre o crítico ser amigo do produtor do filme, sobre seu comprometimento ou isenção. Um chegou ao extremo de dizer que “se o crítico fosse amigo do produtor do filme deveria ser abatido a tiros como uma vaca louca.”!

Falou-se sobre os bonequinhos em pé aplaudindo efusivamente, sentado aplaudindo levemente ou nem isso, e até mesmo dormindo na cadeira.

Há que contratar profissionais especializados nessa era informatizada. Há que entender/saber sobre aquilo de que se vai tratar. Não é tarefa a ser delegada a qualquer um. Há os que se guiam por isso. Pois se há quem procure “de primeira” (permitam-me) os horóscopos!

## 5.2 O papel da mídia impressa no mundo digitalizado

“É preciso entender qual o papel da mídia impressa em um mundo digitalizado *in extremis*, que o leitor pretende encontrar naquelas páginas.” Eduardo Tessler<sup>9</sup>

O que conecta um jornal com os leitores não são mais as notícias – como antigamente. Se a notícia é mais ágil nos meios digitais e eletrônicos, o impresso precisa investir em tudo o que signifique rapidez. Não se trata de substituição, mas de complementaridade.

Há que determinar qual será o profissional para determinada publicação, seja ela qual for, que pesquisa e analisa qual mídia os usuários do

---

9 Deixou recentemente a consultoria Innovation Media Consulting, depois de 15 anos e dezenas de projetos de reestruturação de empresas de comunicação no mundo, uniu seus mais de 30 anos de experiência em jornalismo – foi repórter, editor, correspondente estrangeiro e diretor – e a prática de consultor e de project manager e já está colhendo os primeiros frutos, com projetos em andamento em Portugal e na Argentina, além do Brasil.

site acessam mais frequentemente: *Instagram*, *Facebook*, os mecanismos de busca do *Google* ou *aplicativos de jornais*.

Com ações irregulares e sensacionalista, os jornais perdem a credibilidade e a confiança do público. A estratégia informativa precisa entender para que serve cada um

dos meios de comunicação. Deve fazer com que todos eles sejam necessários. Há que utilizá-los. Deve-se fazer com que todos eles sejam necessários. Há que utilizá-los. As mídias dos jornais, dos meios televisivos, das redes públicas e privadas convencionais, os meios de comunicação em geral migraram para o universo do mundo digital.

A propósito, o professor e jornalista Aylê-Salassié Filgueiras Quintão<sup>10</sup> declarou:

“O novo concorrente desse jornalismo batizado como profissional é a cobertura alternativa digital – o cidadão comum transmitindo direta e naturalmente a informação pelos meios domésticos (celular), como se estivesse contando um caso numa roda de amigos. É mais que isso: é o acesso livre à informação. Entende-se que a informação jornalística é cheia de vícios.”

Digital ou *Personal Influencers* (influenciadores digitais) são formadores de opinião no ambiente digital. Eles detêm o poder de influência, Atuam por meio dos mais diversos canais: *Facebook*, *Instagram*, *blogs* e canal do Youtube. Graças à grande

audiência junto aos seguidores, criam conteúdos que divulgam empresas de forma natural e o mais próxima do público. Eles detêm o poder de influência, que a Internet democratizou.

---

10 É jornalista e professor da Universidade Católica de Brasília (UCB), mestre em Comunicação e Doutor em História Cultural pela Universidade de Brasília (UnB), onde foi também professor. É graduado em Jornalismo, Política e História. Como jornalista, trabalhou na Folha de S.Paulo, Última Hora, etc.

Cada um desses profissionais relacionados ao seu estilo de vida, atuando como líderes que, em função de sua *expertise*, carisma e naturalidade, conseguem estabelecer uma relação de confiança, interatividade e engajamento com seus seguidores. Assim, tornam-se influenciadores em favor de determinados produtos e marcas. Para tanto, é necessário que esteja dentro de uma *estratégia de marketing*.

A ascensão do digital *influencer* (influenciador digital) ocorre de maneira diretamente proporcional ao aumento do consumo de informação e produtos na internet. E as marcas têm aproveitado esse momento para estar mais presente e mais próxima ao consumidor. Qualidade e não quantidade. As marcas<sup>11</sup> querem isso agora,

O *Publisher*<sup>12</sup>, voltado ao modelo americano, não tem responsabilidade editorial, é responsável pela área comercial, o consumo da marca que torna valiosa, “da moda”. Cada veículo tem um público com perfil específico. A audiência desses veículos já sabe quais assuntos pode encontrar por lá e com qual linguagem se dará essa comunicação. É por meio dessa identificação e familiaridade que se forma uma relação próxima entre *publisher* e público, que busca saber qual a moda, qual a marca da vez.

É importante que se analise o acesso de seu público. Quantas foram as visualizações, qual foi o tempo de permanência na página, verificar a veracidade das informações, a apuração do conteúdo que será escrito.

Há que evitar erros o que ajudará, ou mesmo garantirá, que se tenha um conteúdo cada vez mais confiável e relevante. Para isso, é necessário investir em informações que tenham qualidade. Pesquisar em diferentes fontes, de modo que possam confirmar os dados analisados. Essas informações devem ser úteis para o leitor e aplicáveis na prática. Isso com uma leitura dinâmica

---

11 Conteúdo de marca é sobre associar a marca a um sentimento e um conjunto de valores, ao mesmo tempo em que fornece algo novo para o público. (Google).

12 *Publisher* que fornece algo valioso para o público.

e que prenda a atenção, trazendo dados novos e interessantes. Há empresas especializadas nesse tipo de serviço que podem auxiliar.

Resta dizer que o importante não é a quantidade de informação, pura e simplesmente, mas a quantidade e qualidade de informação capaz de levar a um movimento interior que impulse à ação e/ou reação, tendo, como se costuma dizer, um efeito de gatilho.

## Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.v.1.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 244 p. (original: La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. Madrid: Areté. 2001)

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. Trad. de Maria Ermantina Galvão Gomes Pereira; rev. da trad. Marina Appenzeller. 3.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1981.

ELIAS, V. M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2006.

FIORIN José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15.<sup>a</sup> ed., São Paulo: Contexto/EDUSP. v.1, 94p .

FIORIN José Luiz. **Em busca do sentido: estudos discursivos**. 2.<sup>a</sup> ed., São Paulo: Contexto, v. 1. 192p.

FIORIN José Luiz. **Dialogismo, polifonia e intertextualidade**. 1.<sup>a</sup> ed., São Paulo: EDUSP, 1994. v. 1.

FIORIN José Luiz. **Figuras de pensamento: estratégia do enunciador para persuadir o enunciatário**. Alfa (ILCSE/UNESP), São Paulo, v. 32, p. 53-67, 1988.

FIORIN José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 15.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Contexto/EDUSP.v. 1., 94p .

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Indignação**, UNESP, 2000.

GARCEZ. L. H. C. **A escrita e o outro: os modos de participação na construção do texto**. Brasília: Ed. da UNB, 1998.

JOZEF, Bella. **“Borges: linguagem e metalinguagem”**. In: **O espaço reconquistado**. Petrópolis, RJ, Vozes, 1974.

KLEIMAN, A. B. **Texto e leitor – aspectos cognitivos da leitura**. Campinas: Pontes, 1989.

MILLER, Jonathan. **As ideias de McLuhan**. Editora Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1973.

MORAIS, J. **A arte de ler**. Trad. Álvaro Lorencini. São Paulo: Ed. da Unesp, 1996.

QUINTÃO, Aylê-Salassié Filgueiras. **Democracia Política e novo Reformismo**, Fundação Astrogildo Pereira. <https://www.fundacaoastrojildo.org.br/tag/democracia-politica-e-novo-reformismo/page/5/>.

SOLÉ, I. **Estratégias de leitura**. Tradução de Claudia Schilling. Porto Alegre: Ed. Artmed, 1998.

TOFLER, Alvin. **O Choque do Futuro**. Livros do Brasil. Lançamento, 1970. 535 Páginas.



WERTHEIN, Jorge. **A sociedade da informação e seus desafios. Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, mai./ago. 2000.

VOLOSHINOV, V. N. **Discurso na vida e discurso na arte**. V. Trad. Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza (1926/1976).