



Re-significação dos Líderes de Opinião pelo ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da comunicação¹

Pedro Russi-Duarte²
Lauro Aires³

Universidade de Brasília (UnB)

Resumo

O texto resgata pontos de discussão construídos pela dinâmica desta pesquisa atualmente em desenvolvimento⁴, para pensar a re-significação do conceito de líder de opinião no marco do *two-step flow of communication* e avançar na compreensão dentro do saber teórico comunicacional. Partimos dos modelos teóricos dos anos 40, fundamentalmente sociológicos, para tentar articulá-los com modelos comunicacionais mais recentes sobre a mediatização da sociedade. Não pretendemos aqui descrever minuciosamente todos os movimentos teóricos que tratam dos líderes de opinião, mas de fazer um recorte desses movimentos para identificar (ajudados por alguns exemplos) as matrizes conceituais que nos parecem mais relevantes nas apropriações dos conceitos iniciais realizadas pelos meios de comunicação. Daí o sentido re-significação. Buscamos aqui, provocar um exercício epistemológico no campo da comunicação.

Palavras-chaves

Teorias da Comunicação; Lazarsfeld-Katz; Líder de Opinião; *Two-step flow*; Sociedade Mediatizada.

Angulações introdutórias

Liderança de opinião é um estágio em que um indivíduo é capaz de, informalmente, influenciar a atitude e o comportamento de outros indivíduos com relativa frequência. É um tipo de ascendência informal, que não depende da posição social ou status dentro do sistema, mas é conquistada e mantida pela competência técnica, pela acessibilidade social e pela conformidade com as regras do sistema.⁵

Talvez por ser um modelo teórico bem fundamentado e pretensamente testado por trabalhos de campo, apropriado tanto pela comunidade acadêmica quanto pelo senso comum – muitas vezes também presente nessa comunidade – o modelo dos “dois estágios” (*two-step flow communication*) aparece como algo pronto, discutido, devidamente analisado, sendo desnecessário e inútil revisitá-lo. Mas eis aqui uma provocação à idéia de tê-lo mais como um ponto de partida do que um objeto de análise.

¹ Trabalho apresentado na NP Teorias da Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor no Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Contatos: pedrorussi@unb.br / pedrorussi@gmail.com

³ Doutorando no Programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação. Contatos: lauroaires@uol.com.br

⁴ Título da dissertação em andamento “Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da comunicação”. Orientador: Pedro Russi-Duarte.

⁵ ROGERS, Everett M.; SHOEMAKER, F. Floyd. *Communication of innovations: a cross-cultural approach*, 2ed., 1971. New York: The Free Press, p.35.



Na nossa área de interesse, nos parece necessário a reflexão epistemológica de um dos modelos paradigmáticos dentro das teorias de comunicação: o conceito de líder de opinião no marco do *two-step flow*. Quando se fala no modelo de Lazarsfeld, a centralidade das discussões cai em análises sobre relações de força dentro da sociedade ou mesmo no processo de formação da opinião pública – temas importantes, mas que pendem para sociologia ou ciência política.

Nosso objetivo neste trabalho, ancorado em alguns dos resultados da pesquisa de mestrado, é avançar na compreensão dos líderes de opinião dentro de um olhar comunicacional. Partimos, portanto, dos modelos teóricos dos anos 40, fundamentalmente sociológicos, para tentar articulá-los com modelos comunicacionais mais recentes tendo como referência a sociedade mediatizada⁶.

Não temos a pretensão de descrever minuciosamente todos os movimentos teóricos que tratam dos líderes de opinião, mas de fazer um recorte desses movimentos para levantar questões que permitam identificar e entender as matrizes conceituais que nos parecem mais relevantes. Visando a re-significação conceitual de líder de opinião chegamos a uma pergunta adequada: como os líderes de opinião são reconfigurados conceitualmente pela sociedade mediatizada?

Para isso teremos de articular agilmente conceitos, teorias e entendimentos – reflexão metodológico-epistemológica –, percorrendo os caminhos da formação da sociedade complexa⁷ e seu processo de mediatização. Articulamos o texto em três tópicos que, entendemos, permitirão localizar a reflexão e a discussão: 1) Adequação ao campo da comunicação – Angulações conceituais; 2) Angulações do Líder de Opinião na sociedade mediática; 3) Por que o líder de opinião é mediático? Angulações de uma resposta.

Adequação ao campo da comunicação – Angulações conceituais.

Iniciamos o caminho entendendo que os líderes de opinião “descobertos” por Lazarsfeld representam “parte da opinião pública que tenta influenciar o resto do eleitorado e que mostra uma reação e uma resposta mais atentas aos eventos da campanha presidencial”⁸.

⁶ VERÓN, E. – *Esquema para El análisis de la mediatización* 1997a.

⁷ Entendemos ‘sociedades complexas’ com base em ROCHER, G. – *Sociologia Geral*. 1971, t. 3, cap. 7.

⁸ WOLF, M. – *Teorias das Comunicações de Massa*. 2005. p.38.



*The Peoples Choice*⁹ é um estudo referência tanto para a comunicação como para a sociologia e o trabalho mais famoso de Lazarsfeld, radicado nos Estados Unidos no início dos anos 30. Em conjunto com os pesquisadores Bernard Berelson e Hazel Gaudet, ele notou a existência dos líderes de opinião em estudo realizado na cidade de Eire Country (Ohio), por ocasião da disputa presidencial norte-americana em 1940, envolvendo os candidatos Franklin D. Roosevelt e Wendell L. Willkie. Esses líderes de opinião tinham mais influência do que os meios de comunicação sobre os indivíduos da comunidade de Eire Country tanto na confirmação de voto aos candidatos já escolhidos como em uma eventual mudança de opção.

Se projetarmos essa proposta com outras teorias, observamos que haveria bom diálogo com os estudos sobre a organização social resultante da industrialização e das grandes migrações para as cidades, assim como da massa não tinha poder de análise, não pensava e não se comunicava internamente¹⁰. É nesse cenário que se situa o modelo dos dois estágios.

A idéia de estudar os líderes de opinião com foco no processo comunicacional mediático não parece dialogar com a idéia trabalhada por Lazarsfeld¹¹. A rigor, ancoram-se como posições insociáveis; eis o desafio de problematizar tal incompatibilidade partindo da proposta de uma re-significação, que poderíamos entender como característica da sociedade complexa mediatizada.

Ao analisar as teorias norte-americanas, Wolf diz:

Se a teoria hipodérmica falava de uma manipulação ou propaganda, e se a teoria psicológico-experimental ocupava-se de persuasão, essa teoria (modelo de Lazarsfeld) fala de influência, e não apenas da exercida pela mídia, mas da mais geral, que ‘flui’ nos relacionamentos comunitários, da qual a influência das comunicações de massa é apenas um componente, uma parte¹²

Manipulação, persuasão e influência, dizem respeito aos efeitos dos meios de comunicação; não aos meios em si porque não havia uma definição clara do objeto de estudo da comunicação, i.e., os trabalhos tangenciavam o comunicacional. Portanto, o

⁹ LAZARFELD, P. F; BERELSON, B. & GAUDET, H. (1944) – *The Peoples Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: University Press. Esse é o primeiro de quatro estudos que constituem a base para a análise dos líderes de opinião. Os trabalhos subsequentes são: *Estudo de Rovere* (R. Merton); *Estudo de Decatur* (E. Katz e P. Lazarsfeld); *Estudo dos Remédios* (H. Menzel e E. Katz). Tais estudos constituem os clássicos da abordagem “dos efeitos limitados”.

¹⁰ BLUMER, Hebert – “A Massa, o Público e a Opinião Pública”, in Gabriel Cohn (org.) *Comunicação e Indústria Cultural*. Cia Editora Nacional. São Paulo. 1971. pp. 177-186. ORTEGA Y GASSET, José – “A Chegada das Massas”, in Rosenberg, Bernard e Manning, David – *Cultura de Massa*. Cultrix. São Paulo, 1973, pp. 57-62.

¹¹ P. Lazarsfeld era um sociólogo e nunca se definiu como pesquisador de comunicação.

¹² WOLF, M. – *Teorias das Comunicações de Massa*. 2005. p.32. [Destaques do Autor]

interesse era a sociedade, na qual inegavelmente os meios de comunicação de massa apareciam como um elemento cada vez mais importante. Sua pesquisa, portanto, respondia a demandas de seu campo de estudos – o que não impede que suas conclusões tenham sido importantes para o desenvolvimento do estudo da comunicação. Cabe, então, aos pesquisadores de comunicação identificar as contribuições de Lazarsfeld para seu campo – o que passa por uma reflexão epistemológica.

Dessa forma, a demanda inicial é perguntar aqui “qual o objeto de estudo da comunicação?”. Acompanhamos o raciocínio epistemológico de Martino¹³, ao definir que o objeto de estudo são os processos comunicacionais, como formas de apreensão da atualidade através dos meios de comunicação de massa dentro das sociedades complexas. O foco, portanto, está nas relações mediadas pelos meios de comunicação de massa.

Se voltarmos ao pensamento anterior, embora o modelo de Lazarsfeld mudasse a estrutura do pensamento sobre influência dos meios de comunicação, a influência do líder de opinião se constitui por meio de uma relação social não pertencendo ao campo da comunicação porque não ultrapassa as fronteiras do grupo social; i.e., esses líderes são receptores¹⁴ mais atentos e mais politizados que apreendem com mais precisão e em menos tempo as informações veiculadas por meios de comunicação. Porém, a inclusão do modelo *two-step flow* entre as teorias sobre comunicação não nos parece indevida. É verdade que a carência de pesquisas de referência com um bom embasamento epistemológico (o que faz da comunicação um campo de estudos carente dos seus “clássicos”) nos leva a tomar emprestados modelos e teorias de campos vizinhos, mas isso nos parece fruto do caráter interdependente das ciências sociais.

Angulações do Líder de Opinião na sociedade mediática

Conforme destacamos nas linhas anteriores, cabe a nós, pesquisadores em comunicação, revisitar os trabalhos da época (poderiam ser chamados de clássicos) e nos manter vigilantes para entender o que nos é oferecido pelas teorias mais antigas, mesmo que não tenham sido submetidas a uma reflexão epistemológica adequada à comunicação.

¹³ Para Luiz C. Martino, o campo de estudo da Comunicação passa pelo entendimento do processo comunicacional como instrumento de inserção social, como meio para apreensão da atualidade. Para Martino, as relações se tornam mediáticas na medida em que “transpassam” as comunidades efêmeras dentro da sociedade. Em resumo, a forma de ver a sociedade a partir dos meios é o objeto de interesse da Comunicação. Segundo ele, o objeto de estudo da disciplina Comunicação são as práticas comunicacionais liberadas pela sociedade complexa.

¹⁴ Os Líderes de Opinião se abastecem de várias outras fontes mais importantes do que os próprios meios, diferente do que supunha Lazarsfeld inicialmente.

Para Katz¹⁵, a influência era maior na comunicação interpessoal do que na comunicação mediática em virtude da ação dos líderes de opinião. Não por acaso as opiniões dentro do mesmo grupo acabavam tendendo a uma homogeneização. Outra grande contribuição para entender a influência da comunicação interpessoal veio de Rogers¹⁶, um dos principais nomes de uma linha de pesquisa chamada de comunicação de inovações (ou estudo de difusões). Situada pelo próprio autor como um campo dentro dos estudos de comunicação, os estudos de difusão tratam da forma como os indivíduos ou as sociedades assimilam novidades tecnológicas ou culturais. Segundo ele, seu objeto de estudo são as mudanças de conduta manifestas e as mudanças sociais (cambios sociales) – que correspondem àquelas que não ficam apenas no plano das idéias, mas se materializam em atitudes.

Ele chegou a algumas conclusões que serão importantes para nosso trabalho: (1) notou que os canais mediáticos eram mais eficientes para criar consciência sobre determinado assunto (efeito de agendamento) e que os canais interpessoais eram mais eficientes para mudanças de atitudes (efeito de influência); (2) testou os conceitos de homofilia e heterofilia¹⁷. A homofilia é uma medida da semelhança a respeito de certos atributos de indivíduos em interação, e pode se basear em várias causas, como vizinhança, grau de parentesco e interesses comuns, “a transferência de idéias ocorre com maior frequência de acordo com a semelhança entre fonte e receptor, ou seja, quanto maior seu grau de homofilia”¹⁸. A heterofilia, antônimo da homofilia, geralmente ocorre com pessoas de estratos culturais e sociais distintos; “um dos principais problema da comunicação de inovações consiste no fato de que geralmente fonte e receptor tendem a ser muito heterófilos”. Portanto, existiria um grau ótimo de heterofilia para difundir informações com efetividade.

A articulação (equilíbrio) entre esses dois conceitos, juntamente com as conclusões de Katz, deve ser levado em conta na análise da comunicação interpessoal no cenário da comunicação na sociedade mediática. Cenário este que exige um conceito mais ajustado de meios de comunicação, a partir de uma reflexão metodológica e epistemológica. Para Martino¹⁹, esse ajuste parte da distinção entre os meios de comunicação e outros

¹⁵ KATZ, E. – “The Two-step flow of communication”; “Interpersonal Relations and the Mass Communications: studies in the flow of influence” 1956.

¹⁶ ROGERS, E. M.; SHOEMAKER, F. – *Communication of innovations: a cross-cultural approach*. 1971.

¹⁷ Trabalhos pela primeira vez por Lazarsfeld e Merton.

¹⁸ Rogers, página 15.

¹⁹ MARTINO, L. – *Os meios de comunicação como simulações tecnológicas da consciência*. Mimeo. UnB.

dispositivos tecnológicos. Segundo ele, os meios de comunicação situam-se como objetos técnicos, mas no plano da consciência.

[A] necessidade de uma distinção entre os objetos técnicos que operam no nível da ordem material, ou da física – então, cujo funcionamento é da ordem do gesto e da mecânica dos corpos – e, de outra parte, os objetos técnicos que operam no plano estritamente simbólico, quer dizer, no plano da consciência. As *técnicas mecânicas* se distinguem das *técnicas de representação* do mesmo modo que a ação se distingue da representação, ou o ‘gesto’ da ‘palavra’²⁰

Quando falamos de meios de comunicação, estamos tratando daqueles que têm certo caráter social – em outras palavras aquele que transpassa os pequenos grupos. Um telefone, por exemplo, não vai nos interessar como meio de comunicação; é o caso dos usos não mediáticos dos sistemas de comunicação (telefone, correio eletrônico, vídeo-amador), que constitui um mercado no qual a mensagem não é fundamental.

Para Verón²¹, o meio de comunicação também vai depender do contexto de seus usos sociais, ou seja, o que vai fazer daquela tecnologia de comunicação um meio de comunicação são as suas modalidades específicas de utilização. Nesse sentido, a noção mais adequada de um meio de comunicação é a de que ele “satisfaz ao critério de acesso plural das mensagens das quais o meio é o suporte”. No caso dos fenômenos mediáticos, “a oferta está constituída pelas mensagens”. As mensagens circulam como produtos, formando o que ele chama de “mercado de discursos”. Processo que ocorre em virtude da proliferação da comunicação mediática, sustentada pela “configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção”²².

Segundo Rodrigues, quem vai mediar essas articulações, naturalmente conflitantes, é o discurso mediático – “é precisamente esta sua aptidão para contaminar as outras modalidades de discurso e para se deixar contaminar por elas que confere ao discurso mediático as características que o habilitam a exercer as funções de mediação”²³. É no discurso mediático que a sociedade legitima suas ações, os indivíduos ganham status e a atualidade ganha contornos – tendo, portanto, um poder considerável de transformação.

Dentro do contexto que viemos discutindo nos parece importante acentuar a inquietação da pesquisa em ressaltar a importância da instância mediática, entendendo-a

²⁰ MARTINO, L. – *Os meios de comunicação como simulações tecnológicas da consciência*. Mimeo. 2007, UnB, p. 62.

²¹ VERÓN, E. – *Esquema para El análisis de la mediatización*. 1997ª; p.13.

²² VERÓN, E. – *Esquema para El análisis de la mediatización*. 1997ª; p.13.

²³ RODRIGUES, Adriano Duarte. *O discurso mediático*. Mimeo: Lisboa, 1996. p.33.

como elemento importante de reestruturação social. Nesse sentido, é que viemos problematizar a re-significação, já que os líderes de opinião estariam ganhando um novo lugar. No próximo ponto, buscamos identificar possíveis reconfigurações conceituais que possibilitem pensar sobre os líderes na sociedade complexa (mediatizada).

Por que o líder de opinião é mediático? Angulações de uma resposta

As pesquisas de referência sobre o tema dos líderes de opinião foram realizadas em estruturas sociais distintas das que vemos hoje, principalmente se comparadas com as apresentadas nas grandes cidades. Sentimos falta, portanto, de compreender como está esse conceito no meio do processo de mediatização, que parece mais e mais acelerado a partir de novas tecnologias.

Mas, para isso, entendemos ser necessária uma divisão conceitual. Dentro dos grupos sociais, no convívio físico, estão os líderes de opinião assim como estudados por Lazarsfeld, que podemos chamar de não-mediáticos (fig.1) – uma linearidade no curso da comunicação. Ao considerar o ambiente mediático (fig.2), encontramos os líderes de opinião reconfigurados pelos meios de comunicação, aos quais vamos nos referir como mediáticos²⁴ – inseridos no “universo” dos meios. Entendemos: M – Meios de comunicação; LO – Líderes de opinião; I – Indivíduos.

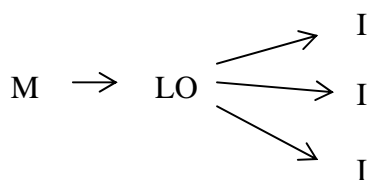


Figura 1

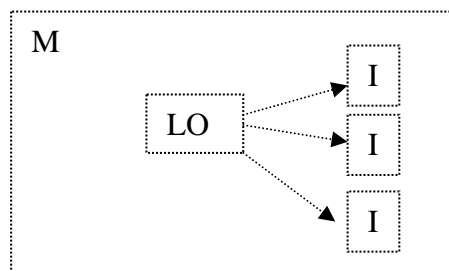


Figura 2

Veja-se que a relação do LO→I se estabelece em direção única, mesmo considerando uma ambiência comunicacional mediática. Pela figura 2, podemos entender que a relação entre os líderes e os indivíduos não seria alimentada pelos meios de comunicação, como no modelo de Lazarsfeld, mas se daria em um ambiente mediático. A

²⁴ Os mediáticos são os que estão dentro dos meios de comunicação, seja rádio, televisão, jornais, revistas ou internet. Os não-mediáticos são os que têm sua influência a partir do convívio social não mediado pelos meios.

mudança é que não haveria mais um fluxo em dois estágios, mas um fluxo único²⁵, permitido pela ambiência mediática. Nesse caso, os líderes não fariam mais a função filtro, mas se apresentariam como referência de idéias, posicionamentos, enquadramentos e até de comportamento.

Essa reconfiguração conceitual parece resolver o que supúnhamos ser um entrave epistemológico no início da pesquisa, visto que a mediatização nos permite olhar também o segundo estágio do modelo de Lazarsfeld como um fenômeno mediático. Ou seja, mesmo que o segundo estágio não seja essencialmente mediático, há ali resíduos de uma relação mediática, visto que todas as relações sociais passariam a estar em um ambiente mediático. Portanto, seria justificado um estudo do segundo estágio sob a ótica da comunicação. A questão é que a superação desse entrave epistemológico não é suficiente para responder às indagações fundamentais da pesquisa. Nosso interesse está na reconfiguração dos líderes pelo movimento que ocorre dentro e a partir dos meios de comunicação. Quando falamos em sociedade mediatizada, temos necessariamente de tratar dos meios, suas influências o efeito de seu discurso. Não acreditamos ser possível falar conceitualmente nos líderes de opinião sem confrontá-los com o discurso mediático e com os métodos de produção dos meios de comunicação. Portanto, vamos descartar o caminho proposto no esquema gráfico anterior (fig.2) e nos concentrar nos líderes de opinião mediáticos.

Partimos da idéia de que a mediatização da sociedade, entre outras transformações, leva a uma reprodução dos grupos sociais na instância mediática – com seus líderes de opinião, seus graus de homofilia e heterofilia e, conseqüentemente, de influência. Essa reprodução tem como vetor os meios de comunicação, com seus discursos, suas estratégias de enunciação e seus contratos de leitura²⁶.

A enunciação tem um papel fundamental porque é por meio dela que a relação se constrói dentro do ambiente mediático. Ela dá forma um dispositivo que relaciona: 1)

²⁵ Há alguns estudos que sugerem, por exemplo, o “the one-step flow of communication”, ou fluxo único. Segundo essa linha, o grande número de inovações tecnológicas na área de comunicação fragmenta os grupos sociais, deixando os indivíduos órfãos de referência e mais propensos à influência dos meios. Embora siga caminho metodológico diferente do nosso, vale a pena ser citado por propôr uma reconfiguração conceitual do modelo de Lazarsfeld. Ver BENNETT, W e MANHEIM, J. – *The one-step flow of Communication*, in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Disponível em: www.ann.sagepub.com

²⁶ Segundo Eliseo Verón, em *A análise do ‘contrato de leitura’: um novo método para os estudos de posicionamento dos suportes impressos*, contratos de leitura são “as regras definidas pelas estratégias definidas por cada suporte (meio de comunicação)” ou “os dispositivos da enunciação”. O contrato de leitura é basicamente a relação do leitor com determinado suporte, principalmente no que diz respeito aos papéis de cada um – o que o leitor espera do suporte e o que o suporte diz oferecer.

aquele que fala; 2) aquele para quem se fala; e 3) e o vínculo entre os dois (que é proposta no discurso).

A mediatização no sentido definido nos parágrafos anteriores permite entender que a enunciação, portanto, tem o poder de propor aos receptores uma idéia de grupo social, colocando os líderes ora dentro dos meios (a – fig.3), ora fora deles (b – fig.3), situação que permite problematizar uma zona de conjunção (a-b fig.3). É nessa apropriação conceitual por parte dos meios de comunicação que entendemos a re-significação dos líderes de opinião.

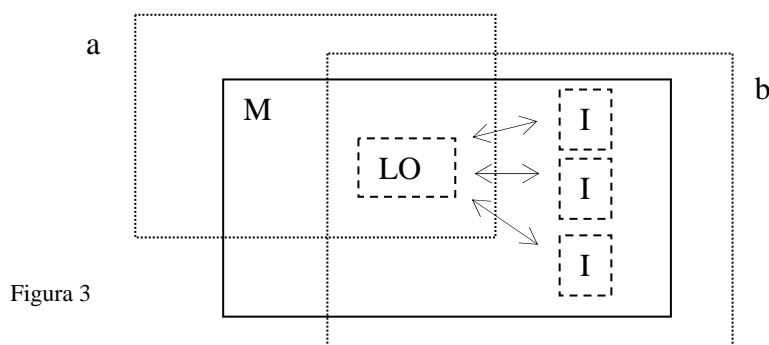


Figura 3

Um grupo de ouvintes de determinado programa de rádio, por exemplo, com conteúdo bem específico, vai certamente compartilhar de interesses em comum e incorporar os discursos oferecidos na sua construção simbólica da atualidade. Essa tendência se acentua no caso de programas cujo contrato de leitura, por meio de seus processo de enunciação, reforce a idéia de que seus ouvintes formam um grupo social. No caso de um programa de rádio para donas de casa, por exemplo, o termo “amigas” é comum para se referir às ouvintes e criar um clima informal como se várias amigas estivessem se reunindo em uma sala de estar. O mesmo efeito ocorre com leitores de um blog sobre piercings ou uma comunidade no orkut sobre rivalidades futebolísticas. A enunciação e o conteúdo criam relações entre os indivíduos. As pessoas passam a se conhecer, a identificar os discursos de cada um, adotar os líderes de opinião propostos e orbitar em sua volta.

A interatividade²⁷ – flecha dois sentidos – por sua vez, consolida a idéia de grupo social porque garante aos indivíduos o acesso a seu líder de opinião. Há determinadas situações que possibilitam entender essa dinâmica – nova – do líder de opinião, a jornalista

²⁷ Consideramos interatividade a possibilidade de se inverter o fluxo de transmissão das informações $LO \rightleftharpoons I$.

Miriam Leitão, cita o *blog*: "O professor Luiz Roberto Cunha, da PUC-Rio, deu ontem uma entrevista para meu *blog*."²⁸, nessa linha de interação,

No *blog*, este assunto foi discutido durante toda a tarde de ontem, e muitos internautas defenderam o diretor Haroldo Lima argumentando que a notícia era velha e já tinha sido publicada em relatórios e na imprensa²⁹.

No domingo, 21 de abril de 2008, o *Correio Braziliense* apresentou cada editor com seu *blog*, uma aproximação entre editores/blogueiros e leitores. Esse caminho de volta na informação acaba aumentando o grau de homofilia dentro do grupo. Assim como na comunicação interpessoal estudada por Rogers, acreditamos que o sucesso na simulação do grupo social a partir do meio de comunicação vai passar fundamentalmente pelo equilíbrio entre heterofilia e homofilia. É muito difícil achar um líder de opinião (jornalista) importante dentro dos meios de comunicação que não tenha um *blog*. E quem não tem *blog* abre espaço para contatos por telefones, emails ou cartas. São raros os casos em que líderes de opinião midiáticos tenham um fluxo unidirecional com seus receptores. Pela nossa observação, podemos notar que se trata de uma tendência generalizada dentro dos meios.

A observação sistematizada dos meios de comunicação nos mostra elementos importantes para entender a reconfiguração do conceito de líder de opinião. Os colunistas de jornais, revistas, televisão e rádio, e até mesmo blogueiros de portais midiáticos na internet, se apresentam de duas maneiras: por um lado são indivíduos, com opiniões próprias e espaços delimitados (nos suportes impressos e *blogs* geralmente têm fotografias e linhas cercando suas opiniões, em tv e rádio geralmente falam precedidos por uma vinheta); por outro lado também fazem parte dos meios (a-b fig.3). Ou seja, ocupam um espaço fluido, em constante adaptação, de acordo com os processos de enunciação.

Ao mesmo tempo em que indicam aos receptores, por meio de suas estratégias de enunciação, a melhor maneira de ler a atualidade apresentada pelos meios, estão eles mesmo inseridos nesses meios, sendo pagos pelos meios e seguindo normas editoriais definidas pelos meios. Esse “jogo” com o receptor/leitor acaba misturando e sobrepondo os processo de mediação, levando a relação entre o colunista/líder de opinião e o receptor para outro cenário, que não o de um leitor comum de jornal, distanciado, ou mesmo um ouvinte passivo de programas de rádio e de televisão.

²⁸ 25 de abril de 2008 – O Globo.

²⁹ 14 de maio de 2008 – O Globo.



Podemos anotar algumas situações a modo de exemplo, já que podem ilustrar esses jogos enunciativos de re-significação – observados na principal colunista de economia do jornal O Globo, Míriam Leitão.

Na edição do dia 14 de maio de 2008, a coluna segue um ritmo usual na relação suporte-receptor. Há poucas referências pessoais da colunista, mas, mesmo fazendo uma abordagem objetiva, de acordo com os preceitos dos manuais de redação jornalísticos, Miriam se coloca como mediadora do principal tema tratado pelo Caderno de Economia na referida edição: a criação de um fundo soberano pelo governo brasileiro. Na capa do caderno (pág. 23) e na segunda página (pág. 24), o jornal explica como será o fundo, traz entrevistas com o ministro da Fazenda, mostra como outros países tratam do tema, repercute a decisão do governo com economistas, agentes do mercado financeiro e empresários. Na mesma página 24, abre sua coluna mostrando ao receptor como as notícias devem ser entendidas,

Os últimos dias mostram as escolhas do governo Lula. Ele escolheu ajudar os exportadores. O fundo soberano e a política industrial usam o dinheiro público para subsidiar empresários nas exportações ou projetos no exterior.

Não se trata aqui de avaliar o enunciado em si, com seu juízo de valor ou posicionamento político. É necessário notar em que lugar a enunciação coloca a colunista e que tipo de relação ela constrói com o receptor. Na edição 28 de maio de 2008, abre sua coluna da seguinte forma,

Já vi esse filme. O Brasil brigava pelos índices. Qual deles media mais precisamente o que se passava? A metodologia do instituto distorcia o número final? Ministros trocavam de instituto.

Se era para demonstrar como não se comportar, o diretor-geral da ANP, Haroldo Lima, deu um exemplo claríssimo.³⁰

Nossa inimiga está à espreita. Sempre esteve. Nunca haverá vitória completa sobre a inflação, apesar de terem se passado 14 anos desde os primeiros passos do Real.³¹

Nos três exemplos citados, a colunista se coloca mais próxima dos emissores, com expressões usadas no dia-a-dia, em conversas entre amigos, entre colegas de trabalho, enfim, dentro de um mesmo grupo social. Antes de introduzir um tema árduo da área econômica e fazer a mediação destacada no item 1, Miriam, eleva seu grau de homofilia com os receptores.

³⁰ 15 de abril de 2008

³¹ 21 de maio de 2008



O governo Lula entra em tanta contradição que confunde colonistas. Mesmo sendo diária a coluna, às vezes não se sabe sobre qual contradição escrever.³²

Esse trecho é emblemático, pois evidencia nosso entendimento sobre o movimento de estar dentro e estar fora dos meios. Ao mesmo tempo em que se investe de seu papel de colonista, com autoridade e heterofilia necessárias para discorrer sobre determinados temas, Miriam destaca um aspecto pessoal, assumindo sua hesitação antes de escrever, compartilhando com o leitor/receptor uma angústia que esse certamente vive no seu cotidiano, seja na vida em família, seja na atividade profissional.

É interessante notar que essa mistura entre mediações acaba agindo como elemento de reforço na credibilidade dos meios e dos próprios líderes. É um processo de simbiose, em que os meios lastreiam a opinião dos seus líderes e os líderes emprestam sua credibilidade ao suporte no qual estão inseridos. Os meios de comunicação parecem ter compreendido a importância dessa relação e passaram a vendê-la explicitamente na forma de publicidade. Uma publicidade que tenta ressaltar a relação não mediática entre os líderes de opinião/colonistas e seus receptores/leitores.

No último bimestre de 2007, o jornal O Globo lançou campanha publicitária televisiva na qual dizia que para gozar do convívio com seus colonistas era necessário assinar o jornal. As propagandas mostravam Mirian Leitão (colunista de Economia), Ancelmo Góis (colunista de Variedades) e Renato Maurício Prado (colunista de Esportes) em situações do cotidiano, conversando sobre sua leitura da atualidade com uma terceira pessoa. Os telespectadores, por sua vez, eram colocados como alguém que estava perto da cena, mas tinha de se esforçar para ouvir o que os colonistas diziam. Em resumo, a mensagem passada era de que se o indivíduo quisesse privar da intimidade do colonista/líder de opinião, devia assinar o jornal. Essa intimidade, portanto, se daria dentro do suporte mediático.

A rádio CBN, também das organizações Globo, iniciou o ano de 2008 com uma campanha em que um executivo perguntava a sua secretária sobre seus compromissos durante o dia. Como resposta, uma voz feminina fazia as vezes de uma secretária lendo a agenda do chefe e associava os momentos cotidianos aos horários em que os colonistas da emissora apresentam seus discursos. “Café da manhã com Ronaldo Sardemberg, almoço com Merval Pereira, chá da tarde com o Lúcia Hipólito”. É evidente a intenção de levar ao indivíduo a idéia de que faz parte do grupo social do colonista. Na campanha subsequente,

³² 20 de maio de 2008



a mesma CBN coloca seus principais colunistas (comentaristas) como tribunos, em praça pública, falando para grupos de pessoas que, ao ver o ajuntamento, pára para ouvir. A mensagem de fundo sugere que “inteligência chama inteligência”.

No caso do jornal O Globo e da Rede CBN, ambos pertencem ao mesmo conglomerado de comunicações: as Organizações Globo, e política da empresa leva seus colunistas/comentaristas e diferentes mídias. Ora estão no rádio, ora na TV, ora nos jornais e na internet. Essa presença contínua e difundida os torna ainda mais “próximos” dos receptores. Conhece-se a voz e o rosto de cada um deles. Suas opiniões invadem suportes de todos os tipos e acabam consolidando seu papel de líderes de opinião mediáticos (ou mediatizados).

Partimos da idéia de que há uma re-significação dos líderes de opinião pensados pela teoria dos “dois estágios”, que nos levaria a pensar especificamente em líderes de opinião mediáticos – como efeito da mediatização da sociedade. Daí que a proposta foi apontar alguns dos resultados indiciais e primários das observações sistemáticas e sistematizadas dos enunciados propostos pelos líderes mediáticos em alguns suportes.

Vale ressaltar que não estamos dizendo que a proposta inicial da teoria visava um líder de opinião mediático, ao contrário, notamos hoje a presença de uma ação de apropriação, por parte dos meios de comunicação, desse ator na dinâmica comunicacional. Estamos longe de afirmar “a morte” dos líderes de opinião não-mediáticos, aliás, não é a nossa intenção porque seria pouco rigorosa cientificamente já que ainda estão presentes nas diversas instâncias comunitárias. Mas uma dessas especificações não exclui a outra no cenário social – visto que nossa discussão ancora-se no campo da comunicação no centro de uma reflexão epistemológica, como foi destacado nos primeiros parágrafos do artigo.



Referências bibliográficas trabalhadas no texto

- BENNETT, W e MANHEIM, J. – *The one-step flow of Communication*, in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. Disponível em: www.ann.sagepub.com
- BLUMER, Hebert – “A Massa, o Público e a Opinião Pública”, in Gabriel Cohn (org.) *Comunicação e Indústria Cultural*. Cia Editora Nacional. São Paulo. 1971. p.177-186.
- KATZ, E. – “The Two-step flow of communication”; “Interpersonal Relations and the Mass Communications: studies in the flow of influence” 1956.
- LAZARFELD, P. F; BERELSON, B. & GAUDET, H. (1944) – *The Peoples Choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: University Press.
- LAZARFELD, P e KATZ, E. – *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Toronto: Free Press, 1964.
- MARTINO, L. – *Os meios de comunicação como simulações tecnológicas da consciência*. Mimeo. 2007, UnB.
- ORTEGA Y GASSET, José – “A Chegada das Massas”, in Rosenberg, Bernard e Manning, David – *Cultura de Massa*. Cultrix. São Paulo, 1973, p.57-62.
- ROCHER, Guy – *Sociologia Geral*. Ed. Presença. Lisboa, 1971.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. *O discurso mediático*. Mimeo: Lisboa, 1996.
- ROGERS, Everett M.; SHOEMAKER, F. Floyd. *Communication of innovations: a cross-cultural approach*, 2ed., 1971. New York: The Free Press.
- VERÓN, Eliseo – *Esquema para El análisis de la mediatización*. **Diálogos de la comunicación**, n.48, p.9-17, 1997a. Disponível em <www.felafacs.org/dialogos>.
- WOLF, M. – *Teorias das Comunicações de Massa*, São Paulo, Martins Fontes, 2005.

Bibliografia consultada

- BOURDIEU, Pierre – *Ofício de Sociólogo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.
- BRUYNE, Paul – *Dinâmica da pesquisa em Ciências Sociais: os pólos da prática metodológica*. Rio de Janeiro: F. Alves, 1991.
- FAUSTO NETO, Antônio – *Comunicação e Mídia Impressa. Estudo sobre a AIDS*. São Paulo. Hacker Editores, 1999.
- GITLIN, T – *Media Sociology: The dominant paradigm*. Theory and Society, 1978.
- HOHLFELDT, A; MARTINO L; FRANÇA V. (orgs.) – *Teorias da Comunicação*. Vozes. Petrópolis, 2001.
- MARTINO, Luiz C. – *Elementos para uma Epistemologia da Comunicação*, in A. Fausto Neto, Porto, Prado (eds) – *Campo da Comunicação: caracterização, problematização e perspectivas*. UFPB, 2001.



- MARTINO, Luiz C. – *Ceticismo e Inteligibilidade do Saber Comunicacional*, in *Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*, revista do PPG da PUC-SP, nº5, abril de 2003. São Paulo: Educ. Brasília: CNPq, 2003.
- MORAGAS, M. (org) – *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili, 1979.
- PEIRCE, Charles S. – *A fixação da crença*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt
- POPPER, Karl – *Em busca de um mundo melhor*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- ROSPIR, Juan Ignacio. *Lazarsfeld in memoriam. The People's Choice y Voting cumplem sesenta y cincuenta años*. <http://www.infoamerica.org/teoria/lazarsfeld1.htm>
- SPEIER, Hans – *O desenvolvimento histórico da opinião pública*, in Charles Steinberg (org.) (1966) – *Meios de Comunicação de Massa*. São Paulo: Cultrix, 1970.
- VERON, Eliseo – *A análise do 'contrato de leitura': um novo método para os estudos de posicionamento dos suportes impressos*. Mimeo, Unisinos – PPG, 1980.
- VERON, Eliseo – *La Mediatización in cursos y conferencias*. Buenos Aires, Oficina de Publicaciones Del CBC, 1997b.