

Os Líderes que Beltrão Não Conheceu: Líderes de Opinião on-line¹

Lucimara RETT²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

Vívian Maria CORNETI de Lima³

Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

Fábio Rodrigues CORNIANI⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

RESUMO

Idealizados por Luiz Beltrão, os primeiros estudos no campo da Folkcomunicação privilegiavam como líderes de opinião, personalidades com envolvimento políticos, religiosos e folclóricos marcantes. Entretanto, diante das alterações sofridas na sociedade, novas personalidades, cujas principais causas estão mais relacionadas a questões mercantilistas do que exclusivamente à defesa de princípios e valores, vão ganhando espaço. Desta maneira, este estudo exploratório pretende verificar algumas diferenças entre as características de dois daqueles líderes estudados por Luiz Beltrão – Antônio Conselheiro e Padre Cícero – e as peculiaridades dos perfis de dois brasileiros na rede social de relacionamento *Twitter*, selecionados por serem os usuários com o maior número de seguidores. São eles, o jogador de futebol Kaká e a cantora Ivete Sangalo.

PALAVRAS-CHAVE: Folkcomunicação; Líder de opinião; *Twitter*; Alcance; Mensagem.

Surgimento da teoria Folkcomunicacional e do líder de opinião

Precursora de um dos mais relevantes paradigmas da comunicação, a Teoria Hipodérmica, elaborada pela Escola Norte-Americana por volta dos anos 30, sugere que os meios de comunicação de massa atingem diretamente a todos os indivíduos que estejam expostos a uma mensagem. Entretanto, neste paradigma todos os receptores da mensagem a recebem da mesma maneira, sem considerar suas características pessoais e culturais que porventura possam alterar o nível de compreensão da informação que lhe foi emitida, sem considerar o

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação (DT 8 – Estudos Interdisciplinares) do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitária, Doutora em Comunicação pela Umesp (2009) e Professora na Escola de Comunicação da UFRJ. Membro da Rede Folkcom e integrante dos grupos de pesquisa Imagem, Mercado e Tecnologia (UFRN) e Mídia, Cultura e Memória (Unip). E-mail: lucimararett@uol.com.br.

³ Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté/SP, com especialização em Gestão de Pessoas pela Universidade Anhanguera. E-mail: vicorneti@yahoo.com.br.

⁴ Publicitário e Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2009). Pesquisador na área de Comunicação e membro da Rede Folkcom desde sua fundação, atuando principalmente nas seguintes áreas de conhecimento: folk-mídia, cultura brasileira, teoria da comunicação, comunicação comparada, produção gráfica, criação publicitária, pesquisa mercadológica, marketing e metodologia científica. E-mail: fcorniani@gmail.com.

contexto social em que aquela mensagem foi recebida e sem considerar as peculiaridades das mídias.

Como uma espécie de atualização da conceituação anterior, na década de 1940 Paul Lazarsfeld sugere então um novo modelo, onde a comunicação passaria a ser feita em duas etapas, sendo que num primeiro momento a mensagem seria emitida pelos meios de comunicação de massa, mas antes de atingir a sua audiência, ela seria “filtrada” por um intermediário. No paradigma *two step flow of communication* de Lazarsfeld, o intermediário em questão, responsável por filtrar as mensagens emitidas pelos meios de comunicação de massa, seria então representado pela figura do líder de opinião. Desta forma, o paradigma da comunicação em dois passos se contrapõe à teoria hipodérmica onde, de acordo com Lazarsfeld (1964, p. 79), “cada elemento do público é pessoal e diretamente ‘atingido’ pela mensagem”.

Enquanto a maioria dos estudiosos da área de comunicação desdobrava esforços para entender perfeitamente o processo de comunicação de massa, em meados da década de 1960 o jornalista pernambucano e professor universitário Luiz Beltrão foca seus estudos para as manifestações populares e desta maneira apresenta ao público a teoria da Folkcomunicação, onde analisa a comunicação popular e sugere um modelo onde o fluxo da comunicação transita horizontalmente, de maneira similar à comunicação interpessoal, já que as mensagens emitidas pelos meios de comunicação de massa são codificadas por alguém extremamente envolvido com a comunidade local, alguém enraizado, que conhece de perto a realidade da audiência, e filtra as informações de acordo com as necessidades e bagagem cultural daquela camada da sociedade: o líder de opinião, ou como o próprio Beltrão denominou, o líder comunicacional.

Para Beltrão (2001, p. 79), “Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestações de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore.” e sua teoria folkcomunicacional analisa a comunicação popular a partir da percepção de manifestações culturais, onde, inseridos neste contexto, vão ganhando destaque os indivíduos pertencentes à comunidade que saem do anonimato e ganham visibilidade junto ao grupo que integram, por conseguirem se firmar na condição de representantes daquela camada da população.

Algumas camadas da sociedade, ou como sugere Beltrão, os grupos marginalizados, aqueles que discriminados pela estrutura social vivem à margem da sociedade, se faziam valer da experiência de pessoas com maior potencial cultural e/ou intelectual, para

selecionar quais seriam as informações relevantes passadas pelos meios de comunicação de massa. Estes líderes interpretariam as mensagens de acordo com os costumes daquela comunidade, sendo que a opinião destes representantes comunicacionais teria maior destaque junto ao grupo.

Estes indivíduos seriam inicialmente as referências comunitárias, os agentes sindicais, os líderes religiosos e até mesmo músicos populares locais. Para Beltrão (1980, p. 36), “a ascensão à liderança está intimamente ligada à credibilidade que o agente comunicador adquire no seu ambiente e à sua habilidade de codificar a mensagem ao nível do entendimento de sua audiência”. Entretanto, com as alterações oriundas da revolução tecnológica e da conseqüente evolução da comunicação, vão surgindo alterações no perfil daqueles que são os responsáveis por representar a opinião da população, bem como alterações no processo tradicional de emissão e decodificação das mensagens, já que emissor e receptor nem sempre integram o mesmo espaço e que o acesso à informação é facilitado, o que dificulta a crença a qualquer tipo de mensagem recebida.

Com a revolução tecnológica surgem novas maneiras de expressar a opinião, novos ícones, novos exemplos, novos seguidores. Entretanto, a relação estabelecida entre o líder comunicacional tende a permanecer inalterada, consolidando as teorias de Beltrão e desta maneira, o presente estudo se propõe a analisar a revolução causada com o advento da internet no que tange à proporção gigantesca do alcance das mensagens dos novos comunicadores folk, já nos dias atuais estes novos comunicadores conseguem falar com milhões de pessoas ao mesmo tempo e não se limitam a trocar ideias com aqueles que estejam presentes no mesmo espaço. Ao questionar quem seriam os novos líderes folkcomunicacionais, levando em consideração a importância da internet no novo cenário global, Corniani (2009, p. 50) afirma que:

O meio virtual apresenta-se ainda bastante difuso, [...] permitindo apenas afirmar que os novos líderes folkcomunicacionais são praticamente iguais aos dos tempos anteriores, mas com uma nova maneira de expressar as ideias e de apresentar as mensagens. Hoje, esses líderes buscam recursos do jornalismo tradicional traduzidos para a linguagem virtual para “pescar” seus correligionários na rede mundial. Usam imagens, poemas e narrativas nos blogs e salas interativas de bate-papo.

Como estudo exploratório, elegemos neste trabalho, os dois perfis brasileiros com maior número de seguidores no *Twitter* – o jogador de futebol Kaká e a cantora Ivete Sangalo – e, depois de uma breve apresentação dos mesmos, tentamos estabelecer uma relação entre a

atuação deste novo tipo de líder de opinião *on-line* com os tradicionais líderes de opinião de Beltrão, mais especificamente, Antônio Conselheiro e Padre Cícero.

A internet enquanto ferramenta folkcomunicacional

A maneira como nos comunicamos tem se inovado e se modificado ao longo do tempo. Ao fazermos uma análise histórica podemos observar que o desenvolvimento e a organização das civilizações nas sociedades foram totalmente influenciados pelo surgimento e aprimoramento de novas formas de se comunicar. De acordo com McLuhan (1994, p. 28), “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia passa a ser a mudança de escala, ritmo ou padrão que a introduz na vida humana”.

O homem vive num universo dinâmico e por tal motivo, a cada momento surgem novas formas de nos comunicarmos. O homem produz e constantemente altera os meios por ele e para ele utilizados.

A revolução da leitura, criada a partir da invenção da prensa por Johann Gutemberg em 1440, possibilitou ao homem dar maior visibilidade à sua produção, o que ocasionou inúmeros benefícios à sociedade como um todo. Antes da invenção da prensa, livros eram escritos manualmente, o que dificultava uma produção em grande escala, limitando assim o acesso à informação.

A partir do momento em que a informação passou a atingir um maior número de pessoas, aos poucos se tornou possível o surgimento de grupos isolados de apoio e/ou repulsa a determinadas ideologias e crenças. E a segmentação da informação foi, e continua sendo, benéfica no sentido de permitir a liberdade de expressão e a construção de comunidades que tenham interesses comuns, que se integram e que ganham força com a sua expansão e consolidação. As organizações em grupo cresceram e se estruturaram tanto que, nos dias atuais, aquilo que chamamos de globalização é fruto desse crescimento.

Podemos entender por globalização, a interação e a abertura da economia entre os mais diversos países, entretanto não há um consenso sobre a melhor definição deste termo, dada sua amplitude, já que ela também engloba aspectos sociais.

Para delimitar esta fase de integração mundial iniciada nos anos 80, surgiu um novo conceito: globalização. Tomado à língua inglesa, exatamente como a palavra “internacionalização” no final do século XIX, ele pretende descrever o processo de unificação do campo econômico e, por extensão, caracteriza o estado geral do planeta (MATTELART, 2000, p. 123).

Os avanços tecnológicos têm proporcionado ainda diversas melhorias e facilidades ao ramo da indústria comunicacional, e com isso, todas as áreas da comunicação são contempladas com as facilidades permitidas por estes avanços. A rápida disseminação de informações na internet permite que em instantes um vídeo seja veiculado milhares de vezes, que qualquer notícia seja veiculada em velocidade muito próxima da realidade do acontecimento, e ainda, melhor que isso, mesmo aqueles que, por algum motivo, não tiveram a oportunidade de acompanhar ao vivo as informações, possam acessá-las a qualquer momento na internet.

Marco histórico da evolução dos meios de comunicação, a internet pode ser considerada como uma das fontes mais rápidas de transmissão e disseminação de mensagens e por isso tem sido usada com tanta frequência e intensidade. Negroponte (1995, p. 23) afirma que “no contexto da vida digital, o que a maioria dos executivos dos meios de comunicação pensa e discute é a transmissão melhor e mais eficiente do que já existe”.

Nos estudos pioneiros de Luiz Beltrão os meios de comunicação de massa inerentes à época consistiam basicamente no rádio e na televisão, mas com o decorrer dos anos e com o surgimento e proliferação de novas ferramentas, novos mecanismos de comunicação que até então eram acessíveis apenas a um número limitado de pessoas, passaram a se tornar populares e acessíveis à grande massa. A popularização da internet permite agora um novo e valioso leque de opções aos pesquisadores da folkcomunicação, visto que este canal contempla diversos elementos que refletem os acontecimentos contemporâneos, culturais e folclóricos da sociedade.

Ao se pensar a Internet como um espelho digital da sociedade, idéias, expressões e manifestações de variados tipos serão encontrados, incluindo-se aí as de natureza folkcomunicacional. Assim, surgem infinitos objetos de pesquisa a serem vislumbrados pela folkcomunicação, transformando-se todos em possíveis objetos de estudo nesse campo, a cada dia mais amplo (CORNIANI, 2009, p. 1).

O crescimento do número de pessoas com acesso à internet pode ser observado através dos dados da pesquisa realizada pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e apresentados no projeto “Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2010”, onde se evidencia a numerosa opção pela compra de computadores e conseqüentemente, pelo acesso à internet. Os novos rumos da economia mundial, que impulsionaram o poder de compra do cidadão comum, findaram por disseminar o acesso aos computadores e à internet até mesmo em países em desenvolvimento, como o nosso. A população brasileira vive uma nova era, um momento onde começa a se preocupar com sua qualidade de vida, onde se interessa por elementos

que não são essenciais para sua sobrevivência, mas que são essenciais para sua interação, para seu desenvolvimento intelectual, educacional e profissional, que permite àqueles que o possuem, maior acesso à informação e diversas opções de lazer, ou seja, que permite ao usuário integrar um novo grupo, fazer parte de uma nova camada da sociedade.

A crescente participação da internet nos lares brasileiros aumenta as formas de recepção da informação, que outrora se restringia apenas aos meios tradicionais, como televisão e rádio. Os comparativos com anos anteriores evidenciam ainda mais tal expansão, pois a proporção de domicílios com acesso à internet e o número de pessoas que possuem computador e/ou telefone celular também teve um crescimento consideravelmente grande.

Começamos hoje a perceber que os novos meios não são apenas truques mecânicos para criar mundos de ilusão, mas novas linguagens dotadas de novos e excepcionais poderes de expressão. A imprensa alterou não só a quantidade da escrita, mas também o caráter da linguagem e as relações entre autor e público (MCLUHAN, 1994, p.18).

Todas estas mudanças que vem acontecendo ao longo dos tempos acabam por interferir diretamente na noção de relacionamento social, seja ele presencial ou virtual, estabelecido nos dias atuais. Ao entrar neste novo cenário, vale lembrar o que diz Osvaldo Trigueiro quando atualiza a questão da comunicação humana num universo em constante mudança, levando em conta novas tecnologias e os sujeitos em atuação:

Partindo do pressuposto de que na sociedade moderna a convivência entre pessoas, família e sociedades exige, cada vez mais, negociações entre os diferentes, as mediações passaram a ser um instrumento importante na re-configuração das interações comunicacionais e culturais. Cada sujeito é um ser pensante que atua em sociedade e fala sobre realidades diversas entre os outros constituintes da mesma organização ou do mundo externo (TRIGUEIRO, 2008, p.31).

Os grupos marginalizados descobrem então uma nova maneira de se organizar, uma nova maneira de pertencer a algum tipo de organização social e neste contexto, vão crescendo a passos largos o número de usuários da internet que participa de alguma rede social, que seriam os espaços *on-line* destinados à manifestação social dos indivíduos.

Sites de redes sociais foram definidos por Boyd e Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem I) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; II) a interação através de comentários; III) a exposição pública da rede social de cada ator. Os sites de redes sociais seriam uma categoria do grupo de *softwares* sociais, que seriam *softwares* com aplicação direta para a comunicação mediada por computador. Embora esses elementos sejam mais focados na estrutura do sistema utilizado pelos autores é, entretanto na apropriação que reside a principal diferença apontada pelas autoras. A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos nos espaços *off-line* (RECUERO, 2009, p. 102).

Embora existam diversos outros nomes de muita notoriedade, podemos dizer que as mais comuns e populares redes sociais da atualidade, sobretudo no Brasil, seriam *Facebook* e *Twitter*. A *International Telecommunication Union*, ou União Internacional das Telecomunicações em português, divulgou recentemente o relatório “Tendências de Reformas das Telecomunicações”, que consiste numa pesquisa onde foi apontado que mais de 1 bilhão de pessoas utilizam os serviços de mídia social no mundo e que deste total, o *Facebook* angaria 901 milhões de usuários ativos mensais e o *Twitter*, 200 milhões.

A sistemática do *Twitter* consiste numa espécie de *microblog*, ou seja, uma espécie de página pessoal com textos curtos, onde as mensagens ali postadas possuem o limite máximo de 140 caracteres para publicação. Tais mensagens se originavam, a princípio, através da pergunta realizada pelo próprio *site* que indagava seus usuários com o questionamento “O que você está fazendo?”. E assim, teoricamente tudo o que é postado no *Twitter* seria uma resposta a esta pergunta.

O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo *Twitter* através da construção de um pequeno perfil (RECUERO, 2009, p. 174).

As mensagens públicas emitidas, aquelas que são abertas, livres e que podem ser lidas por todos os usuários são chamadas de *posts* ou *tweets*, e as mensagens diretas, que são aquelas privadas, onde somente o receptor tem acesso, só podem ser trocadas entre usuários que se sigam mutuamente.

Postos esses conceitos, a seguir faremos então, a apresentação dos dois principais líderes de opinião contemplados nos pioneiros estudos de Luiz Beltrão, Padre Cícero e Antônio Conselheiro, bem como dos dois perfis brasileiros com maior número de seguidores no *Twitter*, Kaká e Ivete Sangalo.

Antônio Conselheiro

Antônio Vicente Mendes Maciel era filho de um comerciante, Vicente Mendes Maciel, e de Dona Maria Joaquina de Jesus, que faleceu quando seu filho tinha ainda seis anos de idade. Nascido no interior do Ceará em 13 de março de 1830, fora professor e advogado prático dos sertões de Ipu e Sobral, no Ceará. Desde sua juventude sentiu e percebeu as injustiças

praticadas contra o povo pobre do sertão, despertando então o desejo de libertar este povo das péssimas condições em que viviam.

Após a morte do pai, por volta de seus 27 anos, começou a cuidar da loja da família, com a qual sustentava as irmãs. Ficou dois anos à frente do negócio, mas depois disso passou a dar aulas numa escola de fazenda. Graças aos seus estudos e esforço pessoal, tornou-se escrivão de cartório, e rábula (advogado sem diploma). Levaria uma vida pacata caso não houvesse sido vítima de um episódio marcante. Após quatro anos de casado, Conselheiro flagra sua esposa traindo-o com um sargento em sua própria casa. Desesperado com a humilhação, abandona o lar e vai para o Cariri, onde tem início sua peregrinação. Começou a perambular sem destino certo pelo interior do Ceará e de outros Estados do Nordeste. Para sobreviver, trabalhou como pedreiro e construtor, ofício aprendido com o pai. Restaurava e construía capelas, igrejas e cemitérios.

Influenciado pelas pregações do padre José Antônio Maria Ibiapina, que também peregrinava pelo sertão fazendo caridade, Antônio passou a ler os Evangelhos e a divulgá-los entre o povo humilde, ouvindo também os problemas das pessoas e procurando consolá-las com mensagens religiosas. Devido à grande repercussão de seus conselhos, tornou-se conhecido como Antônio Conselheiro e arrebanhou um número significativo e crescente de seguidores fiéis que o acompanhavam pelas suas andanças sem rumo certo. Peregrinou pelo sertão nordestino por mais de vinte anos, tornando-se educador e missionário laico ou ativista messiânico, conforme Beltrão (1980). Foi deixando registrada por onde passava, a marca de sua fé e de seu compromisso com a sociedade, construindo, mediante trabalho comunitário, pequenas represas, capelas, cemitérios, etc.

À medida que a repercussão de seus conselhos e a simpatia dos pobres por ele aumentava, cresciam o número daqueles que se opunham às suas pregações, que se sentiam prejudicados, que virariam então seus inimigos. Por um lado eram padres, que viam seu prestígio diminuir diante das pregações de um leigo e por outro, os latifundiários, que viam muitos empregados de suas fazendas abandonarem tudo para seguir o beato.

Em 1874, o Conselheiro e seus seguidores fixaram território no sertão da Bahia, onde fundaram o arraial do Bom Jesus. Dois anos depois, acusado de ter assassinado a esposa, Antônio Conselheiro foi preso e mandado para o Ceará, onde o julgamento comprovou sua inocência. Entretanto, sua temporada na prisão só serviu para que aumentasse o fervor religioso por aqueles que o seguiam e assim, seu prestígio entre os pobres aumentou. Após ter sido solto, mais gente se reuniu à sua volta e o acompanhou sertão afora, por andanças

que duraram 17 anos. Em 1893, ele se estabeleceu definitivamente numa fazenda abandonada às margens do rio Vaza-Barris, numa afastada região da Bahia conhecida como Canudos, onde fundou um povoado chamado de Belo Monte.

A escravidão havia acabado poucos anos antes no país e, pelas estradas do sertão, grupos de ex-escravos vagavam excluídos do acesso às terras cultiváveis, com reduzidas oportunidades de trabalho. Assim como os caboclos sertanejos, essa gente agrupou-se em torno do Conselheiro andarilho, que sobrevivia das esmolas, trajava a veste típica dos padres Capuchinhos, não fazia a barba nem cortava os cabelos, lembrando tipos bíblicos do Velho Testamento (CUNHA, 1995).

Rapidamente, o pequeno vilarejo se transformou numa cidade que prosperou e se tornou incômoda para as autoridades políticas e religiosas locais, que procuravam um pretexto para acabar com ela. Pretexto este que acabou sendo encontrado após um problema comercial acerca de uma compra de madeira na cidade de Juazeiro, que deu motivo para que uma tropa de soldados da polícia baiana investisse contra os seguidores do Conselheiro em novembro de 1896. A derrota dos policiais deu início a um conflito que ficou conhecido como Guerra de Canudos, que assumiu enormes proporções. Mobilizaram-se tropas do exército em três expedições militares que, enfrentando enorme resistência da população de Canudos, promoveram um massacre no arraial. O confronto estendeu-se até 5 de outubro de 1897, quando o exército tomou definitivamente o arraial. Antônio Conselheiro morrera poucos dias antes, com ferimentos causados pela explosão de uma granada.

Padre Cícero

Desde cedo o menino Cícero demonstrou interesse pela vida sacerdotal, pois era sempre visto na igreja, ora ajudando o vigário nas suas tarefas, ora lendo histórias dos santos. Inspirado pela vida de São Francisco de Sales, e decidido a manter-se em permanente castidade, conforme está escrito em seu testamento, viveu celibatário durante toda sua vida. Aos 16 anos (1860), matriculou-se no colégio do Padre Rolim, em Cajazeiras, Paraíba. Com a morte inesperada do pai (1862), teve que interromper os estudos e voltar para casa, para cuidar da família – a mãe e duas irmãs. A crise financeira decorrente da morte do pai transtornou a todos, só permitindo que aos 21 anos Cícero pudesse ingressar no Seminário de Fortaleza (1865). Cinco anos depois foi ordenado sacerdote e, em janeiro de 1871, retornou ao Crato, onde ficou aguardando nomeação para prestar serviço em alguma paróquia.

Convidado por Semeão Correia de Macêdo, celebrou pela primeira vez no povoado de Juazeiro, onde permaneceu por três dias em contato com o povo, tendo decidido poucos meses depois a fixar residência ali, na função de capelão. Depois se dedicou a construir uma igreja maior. Foi o começo de uma obra que, anos depois, perpetuou a memória do padre manso e bondoso, austero, quando necessário, piedoso e trabalhador, que viria a ser cognominado de Patriarca do Nordeste. Conta-se que foi ali que aconteceu o milagre da hóstia, no dia 6 de março de 1889.

Ao participar de uma comunhão geral, oficiada pelo padre Cícero, a beata Maria de Araújo não pôde engolir a hóstia consagrada porque esta se transformava numa substância vermelha, hematóide. Tal fenômeno se repetiu várias vezes na presença do público, sendo mais tarde testemunhado também por outros padres e médicos, os quais, inclusive, chegaram a emitir atestado, concluindo tratar-se de fato sobrenatural para o qual não era possível encontrar explicação científica. Durante algum tempo o fenômeno permaneceu em sigilo, até ser proclamado como milagre, em sete de julho do mesmo ano, por iniciativa de monsenhor Francisco Monteiro, Reitor do Seminário do Crato, o qual organizou uma romaria de cerca de três mil pessoas que saíram de Crato para Juazeiro, a fim de observar a transformação da hóstia em sangue. A partir daí, Juazeiro virou centro de peregrinação – o embrião das grandiosas romarias de hoje.

Como era de se esperar, o fato terminou chegando ao conhecimento do bispo dom Joaquim, que escreveu ao padre Cícero, pedindo um relatório completo do ocorrido. Na verdade, ele chegou até a repreender o padre Cícero, com firmeza, por não ter sido informado de imediato dos “fatos extraordinários” ocorridos em Juazeiro, e considerou sua negligência como sendo uma quebra do voto clerical de obediência. Padre Cícero atende à solicitação de dom Joaquim e remete o tão esperado relatório sobre o “milagre”, uma peça que, segundo o historiador americano Ralph Della Cava, configura-se um dos documentos mais curiosos da “Questão Religiosa” de Juazeiro.

Sabe-se que ainda corre um processo na cúria de Juazeiro (CE) acerca de a Igreja reconhecer o milagre de Padre Cícero e absolvê-lo da [quase] excomunhão que sofreu em vida. No site dedicado aos seus devotos há um *link* em que se podem baixar as notícias recentes sobre tal processo. Há uma forte campanha em prol de sua beatificação e canonização. Todas são dedicadas à devoção ao Padre.

Líderes da nova geração

A partir dos dados fornecidos pelo site brasileiro *Tweet Rank* (www.tweetrank.com.br), que fornece estatísticas e *rankings* dos que são considerados ‘os melhores do Twitter no Brasil’, foram selecionados dois perfis para análise, respectivamente do jogador de futebol Kaká e da cantora Ivete Sangalo, ambos identificados como os de maior número de seguidores no início desta pesquisa.

Kaká @KAKA

“Cristão, Marido e pai, que ama o futebol./ *A Christian, husband and father who loves football.* Madrid · <http://www.facebook.com/Kaka>” (TWITTER, 2012, *online*).

Ricardo Izecson dos Santos Leite, mais conhecido como Kaká, é um jogador de futebol brasileiro que atua na posição de meia. Nascido em Gama, Distrito Federal aos 22 de abril de 1982, ganhou visibilidade em sua carreira como atleta aos 19 anos de idade, quando passou a atuar pelo São Paulo Futebol Clube.

A promissora carreira de Kaká por pouco não foi comprometida devido a um grave acidente sofrido pelo atleta aos 18 anos. O jogador sofreu uma fratura na vértebra após bater com a cabeça no chão, ao mergulhar numa piscina. Isso poderia ter significado o fim de sua carreira no futebol, mas ele acredita que Jesus Cristo tenha permitido sua total recuperação. Cristão fervoroso e atuante, Kaká também atribui a Cristo o sucesso pleno de sua carreira. Quando o Milan venceu o campeonato italiano em 2004, por exemplo, Ricky, como é chamado por seus companheiros de equipe, ostentava uma camisa com a seguinte frase "*Belong to Jesus*" que em português significa “Eu pertenço a Jesus”. O gesto de apontar os dedos para o céu a cada gol marcado também é um sinal de agradecimento e fé.

Em dezembro de 2005 casou-se em São Paulo com Caroline Celico, em cerimônia realizada na igreja evangélica Renascer em Cristo. O casamento contou com a participação de outros jogadores de sua equipe nacional, bem como outros conhecidos atores internacionais. Entre os convidados Ronaldo, Adriano, Cafu, Dida, Julio Baptista e o ex-técnico da seleção brasileira, Carlos Alberto Parreira.

Fiel até então à igreja Renascer em Cristo, em 2009 Kaká participou do lançamento da nova pedra fundamental da sede, que havia sido destruída por um desabamento no mesmo ano, e nunca negou apoio aos donos da Renascer, Estevam e Sonia Hernandes, mesmo estando os

dois envolvidos na acusação de crime fiscal nos EUA. Ainda mantendo estreitos laços de amizade com o casal, em 2010 Kaká e sua esposa anunciam o rompimento com a referida igreja.

Atualmente, o atleta joga pelo Real Madrid e também é convocado habitualmente para a Seleção Brasileira. Além do prêmio de melhor do mundo pela Fifa, em 2008, foi eleito uma das personalidades mais influentes do ano no mundo pela revista Time 100. Kaká também é conhecido por seu trabalho humanitário. Em 2004, ele se tornou o mais novo embaixador da Organização das Nações Unidas para o Programa Alimentar Mundial.

Sua imagem na televisão, basicamente está associada a alguma propaganda de artigos esportivos, a rápidas entrevistas em programas de esporte, ou então tendo o jogador à frente de alguma campanha social, como no caso da campanha feita em prol dos habitantes do Haiti, que tiveram sua vida devastada após um terremoto, onde Kaká cedeu sua imagem a um vídeo veiculado tanto na televisão quanto na internet.

Dentre os brasileiros, é o campeão de popularidade no Twitter. As mensagens postadas no microblog são acompanhadas por mais de 11 milhões de pessoas (base junho de 2012) conectadas ao ídolo nos mais diversos cantos do universo. Suas postagens não tratam de assuntos polêmicos, nem tampouco envolvem a privacidade de sua vida cotidiana. Os assuntos tratados pelo líder neste site de relacionamento geralmente envolvem comentários sobre futebol e algumas retribuições de mensagens carinhosas postadas por seus fãs. Ressaltando ainda que são frequentes as citações bíblicas bem como a publicação de mensagens de cunho religioso, como por exemplo a postagem feita em 02 de maio de 2012: “Eh campeaooooo !!! Parabéns a todos que fizeram parte dessa conquista !! Vamossssss .. Mais um título, obrigado Senhor.#GloriaDeus”.

Ivete Sangalo @ivetesangalo

“*Twitter* Oficial da cantora brasileira Ivete Sangalo. *Twitter* atualizado pela própria Ivete e pela equipe do seu site. <http://www.ivetesangalo.com>” (TWITTER, 2012, *online*).

Ivete Maria Dias de Sangalo nasceu em 27 de maio de 1972 em Juazeiro, Bahia. O sucesso como cantora e compositora começou quando ela ainda era vocalista da Banda Eva, época em que foram vendidos 3,78 milhões de discos, chegando a banda a realizar cerca de trinta shows por mês. A cantora e compositora brasileira já vendeu, em sua carreira solo, mais de 11 milhões de cópias. Seu sucesso é reconhecido e consolidado por diversos prêmios

nacionais e internacionais, entre eles, o Grammy Latino de 'melhor álbum brasileiro de raízes/música regional' e três prêmios da 3^o *Open Web Awards*. Ivete também é recordista do Prêmio Multishow, com um total de nove premiações (WIKIPÉDIA, 2012, *online*).

Em 2012 a turnê Ivete Sangalo contempla vários países da Europa e América Latina. A primeira apresentação internacional aconteceu em maio, em Assunção (Paraguai) e no dia 01 de junho foi a vez do *Rock in Rio* em Lisboa (Portugal). Em julho a turnê circula por Portugal e Itália e em agosto, pela Argentina (IVETESANGALO, 2012, *online*).

O perfil @ivetesangalo no *Twitter* conta com cerca de 6 milhões de seguidores (base junho de 2012). As atualizações são feitas ora pela cantora, quando, por exemplo ela posta detalhes cotidianos como “Vou dormir ! Amanhã maezinha trabalha cedo. Obrigada pela companhia em ‘Gabriela’ Amo vcs tudo aí. Bjuuuuuuuuu” (26 de junho de 2012), ora pela sua equipe, onde são postadas informações sobre a agenda de shows, bem como são pedidos votos para as premiações, como o Prêmio Multishow, por exemplo. O *Twitter* tem o recurso da *Twitcam*, um aplicativo que permite a interação entre o usuário do perfil e seus seguidores via *webcam/streaming*. Esse recurso também é utilizado por Ivete, que pode falar diretamente com seus seguidores via *webcam* e esses podem participar e interagir por meio de mensagens postadas via *Twitter*. Os ‘eventos’ via *Twitcam* são agendados e divulgados tanto pelo *Twitter* como pelo site www.ivetesangalo.com. Os seguidores que participam concorrem a ingressos para shows.

Considerações Finais

Neste estudo exploratório foi possível constatar que a figura dos líderes de opinião também está presente na internet, sobretudo nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter*. Este último, por sua dinâmica e funcionamento, permite uma interação maior entre o usuário e seus seguidores, já que diferentemente do *Facebook*, onde o usuário necessita aceitar a amizade de quem vai interagir com ele, no *Twitter* qualquer internauta pode seguir um perfil sem necessitar de prévia autorização do mesmo.

A internet 2.0 trouxe uma nova possibilidade de interação para o usuário, que modifica as características da comunicação de massa. O fluxo de informação que era de um para muitos, mais próximo às características da Teoria Hipodérmica, passa a ser de muitos para muitos. Os receptores passam a ter um novo papel, transformando-se em ‘*prosumers*’, produtores e receptores de conteúdo. Assim, a rede propicia um modelo de comunicação

mais semelhante ao líder de opinião, proposto por Beltrão, já que há uma maior proximidade e interação entre o interlocutor e seus seguidores, diferente do que ocorria em meios como a televisão e o rádio, por exemplo.

Os dois perfis de *Twitter* apresentados – Kaká e Ivete Sangalo – foram considerados como líderes de opinião *on-line*, levando-se em conta o fato destes protagonistas serem acessados e seguidos livremente por milhões de pessoas de qualquer parte do mundo, mas sobretudo do Brasil, e que suas mensagens também podem ser compartilhadas e levadas adiante, dentro ou fora desta rede de relacionamentos. Eles foram selecionados com o critério de serem os dois usuários com maior número de seguidores no microblog no início desta pesquisa, de acordo com o site *Tweet Rank*. Mesmo com o contato intermediado pela rede, a distância que ainda existe entre esses líderes *on-line* e seus seguidores, parece interferir, sobretudo, na característica dos liderados.

Assim, a figura do líder de opinião continua a existir na internet, mas o reflexo de sua atuação na sociedade é diferente. Nos primeiros estudos no campos da Folkcomunicação idealizados por Beltrão, eram privilegiados como líderes de opinião, além de poetas e escritores populares de grande visibilidade, certas personalidades com envolvimento políticos, religiosos e folclóricos marcantes. Se por um lado o contato pessoal entre os líderes de opinião tradicionais – Antônio Conselheiro e Padre Cícero – e seus seguidores resultava em ações sociais concretas e uma maior politização, por outro lado, os líderes de opinião *on-line*, no caso desta pesquisa, os perfis mais populares do *Twitter*, um jogador de futebol e uma cantora, respectivamente, são também personalidades, mas que parecem polarizar as atenções dos seguidores para um conteúdo mais mercantilista e menos politizado. Apesar de Kaká enfatizar sua devoção em alguns *posts*, a religião não é a essência do conteúdo gerado na página do jogador. Da mesma maneira, o perfil de Ivete Sangalo se atém a questões como agendas de shows, promoções e, nas interações da cantora com seus fãs, agradecimentos e detalhes cotidianos da sua vida, como, por exemplo, a hora em que está indo dormir.

De qualquer maneira, o *Twitter* está aberto à participação de qualquer pessoa ou organização e, considerando-se outros aspectos de seleção, como influência e relevância, pode-se chegar a outros perfis mais politizados e mais envolvidos em causas sociais ou religiosidade, por exemplo, o que abre a possibilidade para novas pesquisas daqui em diante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Luiz. **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971.

_____. **Folkcomunicação**: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

_____. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez Editor, 1980.

_____. **Teoria geral da comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1977.

BENJAMIN, Roberto Emerson Câmara. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000.

BREGUEZ, Sebastião (org.). **Folkcomunicação**: Resistência Cultural na Sociedade Globalizada. Belo Horizonte: INTERCOM. Biblioteca da Comunicação, 2004.

CORNIANI, Fabio Rodrigues. **A internet na evolução do pensamento folkcomunicacional**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2009.

CUNHA, Euclides da. **Os Sertões**. 17.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

MATTELART, Armand. Tradução Laureano Pelegrin. **A globalização da comunicação**. Bauru/SP: EDUSC, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 8.ed. (tradução de Décio Pignatari). São Paulo: Cultrix, 1994.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

NEGROPONTE, Nicholas. Tradução Sérgio Tellaroli. **A vida digital**. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. **Folkcomunicação & Ativismo midiático**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008.

SITES

IVETE SANGALO. Disponível em <<http://www.ivetesangalo.com/>>. Acesso: 28 jun. 2012

TWEET TRANK. Disponível em <www.tweetrank.com.br>. Acesso: 15 mai. 2012.

TWITTER. Disponível em <www.twitter.com>. Acesso: 26 jun. 2012.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Kak%C3%A1>>. Acesso: 30 mai. 2012.

_____. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ivete_Sangalo>. Acesso: 30 mai. 2012.